



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Význam sponzoringu v přípravě jezdecké soutěže

The Importance of Sponsorship in the Preparation of an Equestrian Competition

Student: Veronika Kuchařová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiřina Kračmarová

Ostrava 2019

## Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Kuchařová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R037 Management

Specializace: 03 Sportovní management

Téma: **Význam sponzoringu v přípravě jezdecké soutěže**  
**The Importance of Sponsorship in the Preparation of an Equestrian Competition**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretické vymezení pojmů
  3. Problematika sponzoringu jezdecké soutěže v Polance nad Odrou
  4. Zhodnocení akce, návrhy a doporučení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.
- HOBZA, Vladimír. *Ekonomie sportu: vybrané kapitoly*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4381-2.
- HORVÁTHOVÁ, Petra et al. *Základy managementu*. 2. vyd., SOET, vol. 5. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4102-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiřina Kračmarová**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



---

doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

---

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 10. 5. 2019

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'K' followed by a series of loops and a final upward stroke.

.....  
Veronika Kuchařová

## Obsah

1	Úvod .....	4
2	Teoretické vymezení pojmů .....	5
2.1	Sportovní management .....	5
2.2	Sportovní marketing .....	6
2.3	Sponzoring ve sportu .....	9
2.4	Sport .....	11
2.5	Jezdectví .....	12
2.6	Výzkumné metody .....	17
3	Problematika sponzoringu jezdecké soutěže Polance nad Odrou .....	19
3.1	Představení subjektů .....	19
3.2	Vztah služby a protislužby .....	22
3.3	Plánování .....	25
3.4	Příprava .....	26
3.5	Koordinace .....	28
3.6	Uskutečnění .....	29
3.7	Hodnocení .....	34
4	Zhodnocení akce, návrhy a doporučení .....	44
4.1	Zhodnocení akce .....	44
4.2	Návrhy a doporučení .....	46
5	Závěr .....	48
	Seznam použité literatury .....	49
	Seznam zkratk .....	50
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

# 1 Úvod

Sponzoring se stává stále oblíbenější, a to zejména při jednorázových sportovních akcích. Sponzoring sportu se sice zpopularizoval teprve nedávno, ale už nyní se těší velké oblibě. Firmy stále více využívají spolupráce ke zviditelnění svého jména či značky.

Pokud se vezme v úvahu sponzoring sportovní akce, přesněji jezdecké soutěže, rozšíří se obzor kooperace o kus dál. Je třeba se zamyslet nad tím, co je zapotřebí při plánování jezdecké soutěže a jaký je stěžejní faktor pro pořadatele při hledání sponzora pro jezdeckou soutěž. Neméně důležitá je také příprava, plánování a koordinace spolupráce před jezdeckou soutěží, ale také v samotném průběhu soutěže. Tohle vše je zahrnuto ve Výstavě a jezdeckém odpoledni v Polance nad Odrou IV. ročník.

Teoretická část se bude zaměřovat na vymezení pojmů, se kterými je nutné se seznámit pro správné pochopení této práce. V praktické části se přiblíží problematika přípravy a sponzoringu jezdecké soutěže v Polance nad Odrou. V poslední části je zapotřebí zhodnotit tuto akci, navrhnout možnosti, ve kterých je nezbytné se zlepšit, a zhodnotit celkový průběh soutěže. SWOT analýza může pomoci při posuzování silných a slabých stránek z vnitřního prostředí a příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí. Dotazník podává informaci o názoru účastníků na přípravu a průběh jezdecké soutěže a hodnotí úspěšnost. Rozhovor se zaměřuje na pořadatele jezdecké soutěže na jeho názory, pocity a zkušenosti, které si odnesl z organizování akce, a spolupráce se sponzory. Poslední část se skládá ze zhodnocení, jež se bude týkat průběhu celé akce, sponzoringu a z toho plynoucích doporučení a návrhů na zlepšení příštích ročníků.

***Cílem bakalářské práce je na základě možných získaných prostředků, znalostí a osobní zkušenosti ohodnotit proces spolupráce při sponzoringu, přípravu a průběh jezdecké soutěže a na základě získaných informací ze SWOT analýzy, rozhovoru a dotazníku nalézt řešení pro odstranění případných nedostatků a zlepšení příštích ročníků této jezdecké soutěže.***

## 2 Teoretické vymezení pojmů

### 2.1 Sportovní management

Sportovní management definuje Horváthová a kol. (2017, str. 231) jako „*Aplikovanou disciplínu obecného managementu, která vychází z jeho historického, teoretického, metodologického i vědeckého základu*“.

Petra Horváthová a kol. (2017) rozděluje sportovní management do tří oblastí:

- vedení lidí (management je proces, kdy jednotlivci pracují ve skupině, kde společně a efektivně uskutečňují zvolené cíle),
- výkon specifických funkcí (management má typické činnosti, které vykonává i sportovní manažer – organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace a další),
- předmět studia (sportovní management je soubor přístupů, zkušeností, doporučení a metod, které manažeři používají ke zvládnutí činností směřujících k dosažení cílů).

#### 2.1.1 Sportovní manažer

Na manažera, v jakékoliv profesní oblasti jsou kladeny požadavky a nároky, které jsou ovlivněny jeho:

- vrozenými vlastnostmi (potřeba řídit, potřeba moci, potřeba empatie, vhodný temperament a inteligence),
- získanými vlastnostmi (odborné znalosti, sociálně-psychologické vlastnosti, znalost metod řízení, dobrá duševní a tělesná kondice),
- manažerskými dovednostmi (lidské dovednosti, koncepční dovednosti a technické dovednosti).

To, co platí pro jakéhokoliv manažera, platí samozřejmě i pro sportovního manažera, který vykonává funkci ve specifickém sportovním prostředí, (Horváthová a kol., 2017).

Durdová (2015) rozděluje sportovní prostředí, kde lze nalézt manažery, do těchto čtyř odvětví:

- na úrovni vedení sportovní činnosti (např. sportovní akce),
- na úrovni řízení určité sportovní organizace (např. výbory, svazy),
- v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či odborník v oblasti, provozovaných placených tělovýchovných služeb (např. vedoucí fitness),



- v reklamních a marketingových agenturách pro tělesnou výchovu a sport.

### 2.1.2 Problematika současného sportovního managementu

Pro bližší pochopení této problematiky je třeba použít definici od Horváthové a kol.

*„Problémem číslo jedna současného sportovního managementu, je získávání financí nutných pro zabezpečení chodu sportovního klubu. Největší toky financí do klubu plynou ze spolupráce se sponzory. V poslední době situaci ztížily korupční, dopingové, sázkařské a jiné aféry, které poškodily sport jako takový. Dobré jméno klubu mohou poškodit a jeho negativní hodnocení veřejnosti ovlivnit také problémoví diváci. Sponzoři nechtějí spojovat své jméno s problémovým sportovním klubem a riskovat negativní hodnocení veřejnosti“, (Horváthová a kol. 2017, str. 243).*

Při výzkumném šetření s názvem „Problematika současného sportovního managementu“ (2009-2010) často v odpovědích zaznívalo, že není vhodné opírat se jen o jednoho či dva sponzory, neboť nikdy nelze předvídat, kdy sponzor nebude schopen na chod klubu přispívat z důvodu vlastních ekonomických problémů.

Dotazovaní se shodovali v názoru, že sponzor pro malé kluby nebo nové sporty a nižší soutěže se získává hůře než pro tradiční sporty, zvláště pak pro kluby účastníci se vrcholových soutěží, (Durdová, 2015).

Dalším problémem současného sportu je skutečnost, že chybí nová sportoviště a stávající sportoviště často chátrají a nejsou finance na jejich obnovu. Nepřispívá ani fakt, že rostou ceny pronájmů za užívání sportovišť, (Horváthová a kol. 2017).

Rostoucím problémem je také fakt, že děti a mládež nesportují a v rodině ke sportu nejsou vedeny. Proto u nich vítězí pasivní styl života, který vede celá rodina, a rovněž pasivní trávení volného času. Neochota dětí sportovat bohužel vede k nenaplnění mládežnických sportovních soutěží. Sportovní manažeři a trenéři jsou nuceni stále hledat sportovně nadané děti, talenty ve snaze vychovat z nich vlastní sportovní mládež, (Horváthová a kol. 2017).

## 2.2 Sportovní marketing

Kořeny sportovního marketingu se datují do druhé poloviny 19. století, kdy se v USA v roce 1870 objevily tabákové kartičky s nejlepšími hráči basketbalu té doby. Skutečný nárůst sportovního marketingu však nastává koncem sedmdesátých let 20. století v souvislosti s rozvojem sportovních televizních přenosů. Od této doby zaznamenal sportovní marketing po celém světě obrovský boom, (Idugboe 2016, v Kunz 2018).

Definici sportovního marketingu můžeme nalézt u Durdové (2015 str. 111) a zní: *„Marketing sportu, ve srovnání s jinými oblastmi hospodářství, je ovlivněn především specifickou tržní situací, které je nabídka sportovních produktů vystavena, dále jedinečnými vlastnostmi sportovních produktů, jejich specifickým prodejem i propagací. Specifika jsou způsobena samotným pojetím sportovních činností, které sebou nesou emoce a prožitkovost.“*

Jiný pohled na sportovní marketing uvádí France a Robinson (France a Robinson 2011; v Kunz 2018, str. 34) a to: *„Sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů.“*

### **2.2.1 Marketingový mix ve sportovním prostředí**

Marketingový mix je systémem nástrojů, které vycházejí z prodejní politiky a jsou ve vzájemné závislosti a mohou se navzájem doplňovat a samozřejmě také ovlivňovat, (Durdová, 2015).

P. Kotler (2007) definuje marketingový mix jako: *„Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu“*, (v Durdová 2015, str. 111).

Ve vývoji marketingu se objevují různá pojetí marketingových nástrojů, které mají různou strukturu a počet. Nejznámější členění je dle Kotlera, který uspořádal marketingové nástroje do čtyř základních skupin s názvem čtyři „P“ a to (Durdová, 2015):

- produkt (product),
- cena (price),
- místo (place),
- marketingová komunikace (promotion).

Toto členění marketingového mixu lze transformovat na sportovní prostředí a uvést jej jako (Durdová, 2015):

- Sportovní produkt,
- Cena sportovního produktu,
- Místo umístění sportovního produktu na trhu
- Propagace – nástroje marketingové komunikace ve sportu.

### **2.2.2 Sportovní produkt**

Sportovní produkt dává na trh tělesná výchova a sport. Jde o celou řadu produktů jak materiálních, tak nemateriálních. Produkt jako samotný má mít vlastnosti, které by po všech stránkách vyhovovaly požadavku zákazníka. Obecně pod pojmem produkt rozumíme, jak výrobky spotřební, průmyslové, tak služby. Samotné rozhodnutí o produktu znamená rozhodnutí o jeho fyzickém vzhledu, kvalitě, značce, názvu, obalu apod.

Sportovní manažeři při vytváření marketingové strategie musí počítat se speciálními charakteristikami sportovního produktu a orientovat je k zákazníkům sportovních klubů a organizací. „Zákazníkem“ však nerozumíme zákazníka v tradičním pojetí, ale jako „sportovního fanouška“, (Durdová, 2015).

### **2.2.3 Cena sportovního produktu**

Cena sportovního produktu znamená nejen cenu materiální, ale také cenu nemateriálního sportovního produktu. V případě nemateriálního sportovního produktu je stanovení ceny velmi obtížné, jelikož se v ceně odráží také „cena prožitku“. Kupující mají na dané produkty odlišné požadavky, preference a nároky, proto je kladen důraz na vypracování strategie pro stanovení ceny, která bude přijatelná pro velký okruh zákazníků.

Cena má být stanovena tak, aby byla co nejpříjemnější pro zákazníka, ale samozřejmě aby poskytovala firmě zisk. Důležité je také klást důraz na dobrou cenovou politiku, která je důležitá k získání konkurenční výhody, ale také se od ní odvíjí výše zisku firmy, (Durdová, 2015).

### **2.2.4 Místo, umístění sportovního produktu na trh**

Místo (distribuce) určuje, jak se daný produkt dostane k zákazníkovi, a rozhoduje o dostupnosti produktu. Sportovní produkt se často distribuuje pomocí médií (televize, tisk, internet). Distribuce je vše, co souvisí s dopravou a výběrem nejlepšího místa. To, kde produkt umístíme a jaké jsou jeho prodejní cesty, představuje dvě klíčové oblasti rozhodování zákazníka o případné koupi daného produktu. Distribuční cesty zahrnují velkoobchod, maloobchod, skladování zásob a jiné, (Durdová, 2015).

### **2.2.5 Propagace – nástroje marketingové komunikace ve sportu**

Marketingová komunikace (propagace) zahrnuje všechny formy komunikace, jimiž se snaží firma ovlivnit postoje a chování zákazníka ve vztahu k produktům, které nabízí.

Propagace je nejvíce „viditelnou“ částí marketingového mixu, hlavním cílem ve sportovním odvětví je informovat potenciální zákazníky, cílové skupiny a podporovat jejich zapojení ve sportu.

Kotler (2017) uvádí čtyři základní prvky komunikačního mixu, a to:

- reklama (jakákoliv placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím medií),
- podpora prodeje (neosobní forma komunikace, která zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému posílení prodeje, má za úkol pomoci zákazníkovi v rozhodnutí o koupi daného produktu),
- publicita (plánované, trvale vynakládané úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti, ve sportovním prostředí znamená PR primárně budování „klubové image“),
- osobní prodej (proces ovlivňování zákazníka skrz osobní kontakt, je to velmi mocný nástroj propagace, těsný kontakt s potenciálním zákazníkem skrývá spousty možností, jak upoutat jeho pozornost ke koupi produktu).

Moderní pojetí marketingu však rozšiřuje tradiční komunikační mix o další nástroje, a to:

- přímý marketing (cílené zaměření se na skupinu potenciálních zákazníků, ve sportu například na skupinu zákazníků s nabídkou sportovních produktů)
- sponzoring (založen na vztahu služby a protisloužby, kdy sponzor očekává za své finanční nebo materiální prostředky či služby, od sponzorovaného nejčastěji propagaci jména podniku).

Propagace je v současné době používána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části marketingového mixu a stále častěji se chybně interpretuje pouze jako „reklama“, (Durdová, 2015).

## 2.3 Sponzoring ve sportu

Sponzoring ve sportu definuje Durdová (2015, str. 127) jako „*Právně podložený vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmu obou partnerů*“.

Sportovního sponzoringu je stále více využíváno firmami, které chtějí zviditelnit své jméno či logo na sportovních akcích. Samozřejmě, čím větší je akce, tím více se propaguje

v médiích a tím roste publicita sponzora. Narůstá také sponzorování sportovních akcí menšími firmami, a to zejména na regionálních soutěžích, (Durdová, 2015).

Dalšími přínosy a důvody vedoucí ke sponzoringu jsou (Novotný, 2005; Přikrylová a Jahodová 2010; Arthu, Scott a Woods, 1997; Plewa a Quester, 2011; v Kunz 2018):

- značka sponzora se napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí,
- příležitost efektivně oslovit cílovou skupinu,
- zvýšení účinnosti ostatních nástrojů marketingové komunikace,
- zvýšení podvědomí o dané značce,
- zlepšení vztahů s veřejností a posílení důvěryhodnosti,
- podpora loajality ke značce,
- pozitivní odezva u zaměstnanců, možnost zábavy pro ně a další.

### **2.3.1 Formy sponzoringu**

Prostřednictvím sponzoringu mohou být podporovány (Durdová, 2015):

1. Jednotliví sportovci (nejvíce rozšířená forma sponzoringu ve vrcholovém sportu, pro samotné sportovce je sponzoring jedním z nejdůležitějších příjmů),
2. Sportovní týmy (tato forma sponzoringu není jen ve vrcholovém sportu, ale také ve výkonnostním sportu a rekreačním sportu, sponzor poskytuje zejména finance na výbavu, ubytování atd., sportovní tým nabízí hlavně reklamu na dresech, vstupenkách, propagačním materiálu a jiné),
3. Sportovní akce (v tomto případě sponzoringu lze nabídnout sponzorovi například reklamu na letácích, v masmédiích, reklamu na vstupenkách, plakátech a podobně),
4. Sportovní kluby (tento případ sponzoringu nabízí velké množství proti výkonů, sportovní klub totiž disponuje sportovci, sport. týmy a často pořádá sportovní akce),
5. Sportovní instituce (sportovními institucemi jsou myšleny svazy, federace nebo například národní olympijské výbory).

### **2.3.2 Sponzorování sportovní akce**

Spousta významných sportovních akcí nese jméno svého sponzora (například FORTUNA: LIGA), který získává navíc právo na integraci obchodního jména či značky do názvu sportovní události, dostává volné vstupky nebo VIP prostory pro hosty, bývá také uváděn na vstupenkách v programu, v propagačních materiálech k akci, časté je také umístění

loga sponzora v záběru kamer nebo v reklamních spotech během televizního vysílání přenosu sportovní akce, (Kunz, 2018).

Tato forma sponzoringu je vysoce finančně náročná (často i v miliónech korun), jelikož sponzor hradí většinu nákladů spojených s pořádáním dané sportovní akce. I přesto se to sponzorovi vyplatí, hlavně z důvodu přínosu mimořádného podvědomí o značce sponzora, (Kunz, 2018).

## 2.4 Sport

Slovo sport vzniklo z latinského slova „disportare“ – bavit se, trávit příjemně volný čas.

Ve 14. století se začal užívat pojem „disport“ z anglo-francouzštiny, který označuje sport za zábavu a uvolnění. V 17. století Jan Amos Komenský nehovoří o sportu, ale o takzvané „hře“, která nese prvky současného chápání sportu a soutěživosti, volnosti a svobodu pohybového projevu, zaměřuje se na pravidla a řád hry, (Durdová, 2015).

Z novodobějšího chápání sportu lze použít definici od Fialy (1961), který definoval sport jako *„Pohybovou hru, zábavu původně rekreačního charakteru provozovanou na čerstvém vzduchu za účelem zdravotním, výchovným, soutěžním, závodním“*, (v Durdová 2015, str. 6).

Hobza (2006, str. 9) v současnosti definuje sport jako *„Rekreační fyzickou aktivitu tvořící složku volného času a životního stylu ve vrcholové podobě, prováděna i jako profese. Plní funkce zdravotní i relaxační, zahrnuje momenty soutěživosti, výkonu, regulované ventilace agrese, příslušnost ke skupině“*.

Ve srovnání s jinými aktivitami může mít sport hned dvě přednosti. Zaprvé poskytuje různorodou nabídku činností a zadruhé je velmi všestranný, jelikož sportovních disciplín je celá řada. Díky tomu není zapotřebí ke sportu jen fyzických předpokladů a sil, ale také mentálních schopností a sociálních dovedností, které ve sportu taktéž zajímají své místo, (Slepičková, 2005).

Sport je sám o sobě také průmyslem, nejenže v posledních letech roste obrovským tempem, plus je také jedním z velmi významných hráčů moderních národních i mezinárodních trhů, (Ratten 2011, v Kunz 2018).

### 2.4.1 Sportovní akce

K uspořádání akce ke spokojenosti všech zúčastněných je potřeba pečlivého plánování, koordinace a také dodržení povinností daných obecně platnými právními předpisy. (Durdová, 2015).

Proces pořádání, ať už sportovní, nebo jiné akce, je nedílnou součástí a je možné jej rozdělit do pěti etap (Durdová, 2015):

1. etapa – Plánování – je třeba vše důkladně promyslet
2. etapa – Příprava – zařídit vše, co je potřeba v rámci organizačního týmu
3. etapa – Koordinace – příprava ve spolupráci s úřady apod.
4. etapa – Uskutečnění – průběh samotné akce
5. etapa – Hodnocení – zjistit, zda se daná akce povedla, či nepovedla

Minimálně 80 % veškeré práce se odehrává na každé akci ve fázi plánování, přípravy a koordinace. Čas, který se věnuje hodnocení akce, má sloužit primárně k tomu, aby budoucí akce proběhly hladce a úspěšně, (Durdová, 2015).

Samotnou sportovní akce je možné rozdělit podle několika hledisek. Nejčastěji se však přistupuje k dělení z hlediska geografického, a to na (Hobza, 2006):

- místní akce,
- regionální akce,
- národní akce,
- mezinárodní akce,
- globální akce.

### 2.5 Jezdectví

Jezdectví se odlišuje od ostatních sportů v tom, že se neprovozuje s míčem nebo pálkou, ale se zvědavým, inteligentním a spontánním zvířetem. Ježdění může fungovat jen tehdy, když je kůň považován za rovnocenného partnera. Dříve než se jezdec může zúčastnit jezdeckých her, vyjížděk či soutěží, je zapotřebí velké práce a úsilí v jízdárně. Jezdectví sice vypadá jednoduše, ale ve skutečnosti tomu tak není a za výsledky stojí kus práce. Kůň je k ježdění vychováván již od hříběcího věku a každá jezdecká hodina je i pro koně vždy tréninkovou lekcí, (Tettenbornová, 1996).

Ve srovnání s jinými sporty jsou začátky v jezdectví velmi náročné jak časově, fyzicky, tak i psychicky. Zvláště dospělí s přibývajícím věkem vnímají jezdectví jako zábavu ve

společnosti, rekreaci v přírodě a vyjížděky. Nejčastějšími návštěvníky jezdeckých kurzů bývají děti a mládež, proto se tam spousta dospělých cítí tak trochu navíc. V kurzech se tráví několik lekcí v jízdárně a až po dlouhém čekání se jezdec může dočkat vyjížděky v přírodě. Nicméně v současnosti je jezdeckví o mnoho zábavnější, jelikož právě v samotných základech se toho dosti změnilo. Proto se jezdeckví stává zábavným pro všechny věkové kategorie, (Krämer, 2011).

Člověk hraje významnou roli ve vývinu koně. Lidé začali využívat koně jako pomocníka v každodenním životě a tímto počal cílevědomý chov ke zvýraznění vlastností, které jsou vhodné pro jeho využití. Z toho se vyvinul kůň tažný, soumarský a jezdecký. V posledních padesáti letech se podmínky pro koně výrazně změnily. A to hlavně po druhé světové válce, kdy začala postupná modernizace a koně již nebyli tolik využíváni v zemědělství. To však pro koně nepřineslo nic dobrého, naštěstí díky této modernizaci začali mít lidé více volného času a nastal pro koně nový úkol, a to ve sportu a rekreaci, (Hermesen, 1996).

### **2.5.1 Jezdecké soutěže**

S rostoucí popularitou jezdeckých sportů se rozšířila i paleta soutěžení. Nejvyšší zájem je v současnosti o závody skokové a různé druhy soutěží v dovednosti. Zvýšil se však také zájem o závody v drezúře, ve spřežení nebo také ve všestrannosti. Ve všech závodech však nejde jen o výhru, ale nejdůležitější je, že kůň i jezdec splnili nároky soutěže a vydali ze sebe maximum, (Owen, Block; 1986).

Do soutěže se lze přihlásit s koněm na úrovni, jakou si sami zvolíte. Existují jezdci, kteří se jezdeckvím živí, ale i tací, kteří mají koně jako domácího mazlíčka a jednou za rok ho vyhřebelcují a předvedou na přehlídce. Před přihlášením se na libovolnou jezdeckou soutěž je třeba být si jist, že je kůň zdravý a fyzicky i mentálně zralý na to, aby se dané soutěže zúčastnil. Kůň by měl být samozřejmě dostatečně příježděn, aby byl poslušný a rozuměl všem zadaným příkazům. Měl by být také zvyklý na každodenní ježdění, aby se nestalo, že by daná soutěž byla nad jeho síly, (Slyová, 2002).

Harvey a Dickinsonová (2000, str. 126) připomínají, že *„Závodů a soutěží existuje mnoho, všechny však vyžadují pečlivé plánování a přípravu. Musíte vědět, co s sebou, jak se dostat na místo konání a co je po příjezdu nutné zařídit“*.

### **2.5.2 Dělení jezdeckých soutěží**

Slyová (2002) ve své knize dělí jezdecké soutěže zjednodušeně do dvou hlavních kategorií, a to do neskokových a skokových soutěží.



Již z názvu neskokových soutěží vypovídá, že půjde o soutěže, ve kterých nejde s koňmi o skoky, nýbrž hlavně o správně přiježdění a dobrou komunikaci s koněm. Podrobné rozdělení neskokových soutěží, (Slyová, 2002):

### **Drezura**

Historie drezury spadá až do čtvrtého století před naším letopočtem, kdy Řek Xenoxont napsal knihu o přiježdění jezdeckých koní. Cílem drezury je právě přiježdit koně tak, aby nesl jezdce lehce, pružně a přirozeně, navíc musí být kůň správně osvalený a reagovat na nejmenší pomůcky jezdce. Drezura je olympijským sportem a je řízena FEI (mezinárodní jezdeckou federací). Drezura je velmi oblíbenou jezdeckou soutěží, navíc se snadno organizuje a je často pořádána i soukromými osobami.

### **Přehlídka koní**

Přehlídka koní je vhodná pro všechny typy koní. S koněm se předvádí i samotný jezdec a je samozřejmostí, že bude elegantně oblečen. Od koně se očekává, že bude citlivý a poslušný, bude stát v řadě s ostatními a bude schopen klusat, když o to rozhodčí požádá. Na přehlídce lze předvádět klisny s hříbaty, ročky, ponye atd. Tato jezdecká soutěž není zařazena do olympijských her ani šampionátů, nicméně existuje spousta regionálních soutěží.

### **Vytrvalostní ježdění**

Vytrvalostní ježdění se dále dělí na vlastní vytrvalostní ježdění a terénní ježdění. Terénní ježdění nezahrnuje závodění, a proto je cílem dokončit daný závod s koněm v dobré kondici. Terénní jízdy se liší svou délkou od 40,25 km do 160 km. Zatímco vytrvalostní ježdění, které vlastní status FEI, závodí na čas a sleduje se přitom rychlost a vytrvalost koně. Vytrvalostní ježdění klade důraz hlavně na zdraví koně, z toho důvodu může porota vyloučit ze soutěže koně, který by vykazoval přílišné známky únavy.

### **Westernové ježdění**

Ve westernovém ježdění se očekává, že kůň bude všestranný a bude mít chuť spolupracovat. Ne všichni koně mají správný temperament pro všechny westernové soutěže, proto je nejlepším westernovým koněm americký quarter horse, který má vrozený cit pro dobytek, a také rychlost, vytrvalost, pohyblivost a inteligenci. Samotné westernové ježdění je velmi rozšířené v zemích, kde stále používají k práci s dobytkem koně. Jsou to místa jako Amerika, odkud westernové ježdění pochází, dále Argentina, Nový Zéland a části Afriky.

Westernové soutěže se hodnotí od toho, jak se kůň cítí při jízdě, jeho schopnost oddělovat a ovládat dobytek až po schopnost prokličkovat řadou sudů.

### **Voltiž**

Voltiž neboli gymnastika na koni, tak lze nejvýstižněji popsat tuto jezdeckou soutěž. Věnovat se voltiži znamená mít dobrou přirozenou rovnováhu, být fyzicky zdatný a mít určitou eleganci v pohybu. Kůň musí být klidný a vyrovnaný, silný, rytmický a mít vyvážený cval. Soutěže se mohou konat v družstvech, jednotlivcích nebo také ve dvojicích. Tato jezdecká disciplína patří pod záštitu FEI. Krom účastí na soutěžích jsou voltižéři také zvaní na různé přehlídky, aby zde předvedli své umění a zabavili diváky.

### **Pólo**

Nejznámější a nejprestižnější hrou ze všech týmových míčových her na koňském hřbetě je právě pólo. Hrát pólo je finančně náročné, jelikož hráč potřebuje hned několik ponyů. Pólo pochází z Persie, jeho obliba se rozšířila do východních zemí, kde se hru naučili hrát britští vojáci. Nyní se pólo hraje po celém světě. Hráč póla musí být fyzický zdatný a umět rychle uvažovat a předvídat. Samotná pravidla hry jsou velmi složitá a hráč je musí perfektně ovládat.

### **Horesball**

Horseball je kontaktní sport a je něco mezi ragby a košíkovou, hranou na koních. Hry se účastní dvě družstva po čtyřech hráčích. Ke hře se používá fotbalový míč se speciálně našitými koženými úchyty. Kůň musí být pro tuto hru dostatečně přiježděn a nesmí mu vadit kontakt s ostatními koňmi. Tento sport je finančně dostupný, jelikož samotné vybavení na sport není drahé a lze si tuto hru zahrát s přáteli bez velkých příprav a pomůcek.

### **Pólokros**

Pólokros vychází z póla a lakrosu. Je to celkem nový jezdecký sport a poprvé se hrál teprve v roce 1932 v Londýně. Tento jezdecký sport se stal rychle oblíbeným po celém světě a pořádají se různé meziklubové soutěže stejně jako světový šampionát. Koně musí být zdatní, všestranní a nesmí vyhazovat.

### **Vozatajství**

Vozatajství je koňský sport, který poukazuje na přirozenost koně tahat za sebou dopravní prostředky. Vozatajství lze rozdělit na závody ve spřežení, přehlídkové kategorie či na

jezdecké závody. Příprava na vozatajské soutěže je velmi důležitá ze začátku je nutné koně navyknout na klapky na očích, začít s taháním něčeho bezpečného. Jakmile si kůň na toto zvykne je připraven na nějaký vozík malého druhu.

Skokové soutěže vyžadují při skoku přes překážku jistotu, kmih a rovnováhu. Skokové soutěže lze dále rozdělit na, (Slyová, 2002):

### **Honební ježdění**

Existuje několik typů honebního ježdění. Hlavní společný rys je však tento: sport se provozuje v přírodě ve volné krajině, kde se skáče například přes živý plot. V tomto sportu není vítěze ani poraženého. Jezdec musí být elegantně oblečen a splňovat zásady etikety stejně tak kůň, který musí mít například zapletenou hřívu. Na tento sport se hodí všechny typy koní, stačí, aby byl kůň dostatečně přiježděn. Při tomto sportu se musí brát v potaz, že se jede přírodou, která skýtá mnohá úskalí.

### **Parkur**

Parkur na rozdíl od terénního ježdění spočívá v překonávání řady uměle vytvořených překážek. Parkur je od roku 1900 olympijským sportem, ale lze jej provozovat na libovolné úrovni. Tento sport vyžaduje přesnost a pečlivost, téměř každý kůň dovede skákat, avšak málokterý má požadovanou techniku a vůli překonat překážky. Má-li být kůň úspěšným, je zapotřebí, aby ovládal vyvážený, energický a vysoký cval. Musí být schopen zvládnout kmih a rovnováhu, proto musí být pružný a reagovat na pomůcky. Jezdec však musí mít také vlastnosti jako trpělivost, chladnou hlavu a jistotu v koně.

### **Všestrannost**

Jak napovídá název, tato soutěž je úplnou všestranností přehlídkou všech schopností koně a jezdce. Soutěží se v drezuře, parkuru a cross-country. Závody se dělí na jednodenní nebo třídní. Původně se tento sport nazýval military a sloužil k testování schopností, které by měl mít vojenský kůň. Všestrannost je od roku 1912 součástí olympijských her. Kůň musí mít pro tuto disciplínu dobrý výcvik, musí být dostatečně přiježděn, být rychlý, poslušný a umět skákat. Fyzická zdatnost je podmínkou pro koně i jezdce. Tato disciplína potřebuje velký kus odhodlání jak u koně, tak jezdce.

### **Dostihy**

Dostihy jsou nejlepší příležitostí, jak si vychutnat plnou sílu a rychlost, kterou kůň poskytuje. Dostihy jsou vhodné pro anglické plnokrevníky, případně pro arabské

plnokrevníky, nicméně narůstající počet amatérských soutěží v dostizích otevírá dveře také pro jiná plemena koní a ponyů. Nároky na koně jsou v této disciplíně velmi přísné a kůň se musí neustále udržovat ve špičkové kondici. Dostihy vyžadují u koně vytrvalost, schopnost skákat přes překážky a rychlost. Samotný jezdec by měl mít pevný sed a dobrou rovnováhu, navíc žokejové bývají menší postavy, neboť musí být co nejlehčí. Čím plnokrevnějšího koně žokejové jezdí, tím je jejich zdatnost, sed a rovnováha vyšší. U této disciplíny nejsou pády výjimkou, přes některé překážky mohou být tyto pády pro koně i smrtelné, viz velký Taxisův příkop na Velké pardubické.

Ve všech disciplínách od drezury po dostihy je nejdůležitější, aby závodění přineslo radost jak jezdcí, tak koni. Bohužel tomu tak vždy není a na závodech lze vidět nešťastné jezdce i koně. Stává se, že kvůli špatnému přijíždění kůň nikdy nevyužije svého potenciálu. Jezdci se častokrát špatně smířují s tím, že jejich kůň není nejlepší, aniž by pochopili, že chyba není v koni, ale v nich. Někteří koně jsou jednoduše talentovanější než jiní, (Slyová, 2002).

## **2.6 Výzkumné metody**

### **2.6.1 Dotazník**

Dotazník je jednou z nejrozšířenějších technik sociologického výzkumu, jež je prováděná neosobní formou za účelem jednoduchého a rychlého získání informací. Pro správné vypracování dotazníku je důležité mít jasně definovaný problém, znát sledované prostředí a každá otázka musí sloužit ke splnění cílů výzkumu, (Durdová, 1999).

Typy otázek v dotazníku:

- otevřené otázky,
- uzavřené otázky,
- polootevřené otázky, (Durdová 1999).

### **2.6.2 Rozhovor**

Rozhovor je výzkumná metoda, která probíhá v osobním kontaktu se zkoumaným člověkem nebo zkoumanou skupinou, které lze nazvat respondenty či informátory.

Typy rozhovorů:

- standardizovaný rozhovor,
- volný rozhovor,
- polostandardizovaný rozhovor,

- zjevný rozhovor,
- rozhovor skrytý,
- rozhovor individuální,
- rozhovor skupinový, (Durdová 1999).

### 2.6.3 SWOT Analýza

Tato výzkumná metoda se zaměřuje na mikro i makro prostředí. SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky subjektu a porovnává je s příležitostmi a hrozbami. Tyto čtyři pojmy nese samotný název SWOT analýzy, (Hollensen, 2015).

S (Strengths) – silné stránky – představují veškeré dobré oblasti subjektu. Jako například znalosti, know-how, dovednosti a schopnosti.

W (Weaknesses) – slabé stránky – poukazují na to, v čem má daný subjekt nedostatky.

O (Opportunities) – příležitosti – znázorňuje možnosti, díky kterým může firma dále prosperovat a růst.

T (Threats) – hrozby – vše, co může mít nepříznivý výsledek pro subjekt. Takové hrozby se buď eliminují, nebo alespoň minimalizují, (Veber, 2012).

Schéma SWOT analýzy je uvedeno v Tab 2. 1.

Tab. č. 2.1 SWOT analýza

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější původ	Příležitosti	Hrozby

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

## **3 Problematika sponzoringu jezdecké soutěže Polance nad Odrou**

### **3.1 Představení subjektů**

#### **3.1.1 Decathlon**

Michel Leclercq v roce 1976 založil první Decathlon ve Francii v Lille s hlavním cílem - zpřístupnit sport pro všechny. Nyní se Decathlon nachází ve 47 zemích světa, má 1430 poboček a stále se rozrůstá. V Decathlonu pracuje přes 92 000 zaměstnanců. Tato firma si klade za hlavní požadavky vitalitu a zodpovědnost. Firma má v nabídce vybavení až pro 50 sportů na jednom místě, svou rozmanitou nabídkou se odlišuje od konkurence.

V České republice působí firma od roku 2010 a nyní má již 11 otevřených poboček a tento počet nekončí. První pobočka byla otevřena na jaře v Liberci v roce 2010, následně se otevřela prodejna v Ostravě a nyní patří mezi největší prodejny v České republice s prodejní plochou 5000 m<sup>2</sup>. V Decathlonu v celé České republice pracuje více než 900 zaměstnanců neboli jak firma říká „spokojených sportovců“.

Decathlon při vstupu na český trh neměl žádnou reklamu v masmédiích, postupem času se od této politiky ustoupilo a dnes má firma reklamu nejen v rádiích či novinách, ale začala rovněž točit reklamy, kde z velké části hrají zaměstnanci. Tato reklama má za cíl přiblížit vývojová střediska, postupy výroby a testování zboží před vstupem do prodeje. V neposlední řadě začal Decathlon sponzorovat sportovní akce všeho druhu. Firma má nastavenou politiku sponzorování tak, že nenabízí finanční částku, ba naopak nabízí jako protislužbu své produkty.

Decathlon registruje až 40 patentů za rok a zároveň vlastní více než 20 značek, z nichž každá má své vývojové centrum ve Francii. Z toho značka Fouganza, zabývající se jezdeckým, byla založena v roce 2005, jejíž vývojové středisko je v Lille, kde pracuje 50 zaměstnanců z různých koutů země, je možno potkat Francouze, Poláky či Italy. Jedno však mají společné, a to lásku ke koním. Například ředitel komplexu v Lille se věnuje drezuře a hraje horseball, ostatní členové týmu se věnují různým odvětvím jako parkuru, drezuře či crosscountry. Velké množství zaměstnanců má svého vlastního koně, kterého mají možnost ustát ve stájích Decathlonu. Náplní práce je testovat a inovovat výrobky na velkém ranči s koňmi, kde pracovníci využívají možnosti práce na velkém statku. Název značky Fouganza vyhází z francouzštiny a vyhází ze slov Foug – představující bujnost a energičnost koně, anz –

jako elegance a A – protože 70 % jezdců jsou ženy. Motto značky Fouganza je: „Pracovat na inovacích v jezdeckém odvětví, jejichž cílem je posílit pouto mezi koněm a jezdcem“.

Ročně firma sponzoruje více než několik stovek akcí. V Moravskoslezském kraji za rok 2018 byl sponzorem zhruba 32 akcí, z toho například Buď inline, Raketový trojboj, Rundál či Srdce na kolečkách. Decathlon v České republice se zaměřuje na sponzoring spíše menších soutěží než na sponzoring například fotbalových týmů. Nejčastěji sponzoruje jednorázové sportovní akce.

### **3.1.2 Moravský pony club**

Akce Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní se koná pod záštitou Moravského pony clubu a organizátorem je každoročně Rudolf Zimulák, který se rozhodl tuto regionální soutěž uspořádat v Polance nad Odrou. Výstava a jezdecké odpoledne obsahuje také Moravský show pony šampionát, jenž se pořádá po celé Moravě vždy v období od května do září. Zde je výčet měst kde se pořádá:

- ZH Tlumačov,
- Český Těšín,
- ESC Olomouc Lazce,
- Polanka nad Odrou,
- Studénka Jarošův statek,
- Trojanovice.

### **3.1.3 Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní**

Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní v Polance nad Odrou IV. ročník se odehrálo 1. září 2018 pod záštitou Moravského pony clubu. Jednalo se již o čtvrtý ročník této regionální jezdecké soutěže. Kdy oproti předešlým ročníkům se návštěvnost prudce zvýšila. Pro srovnání s prvním ročníkem soutěže dorazilo jen 14 poníků, v dalším roce to bylo o více než polovinu a návštěvnost stále roste. To samé se týče diváků. Počet diváků roste hlavně z důvodu zajímavosti a pestrosti akce, spousta diváků má zájem vidět koně při předvádění. Kombinace dětí a koní je rovněž lákavá, protože je to nádherná kombinace vidět dítě, jak vede ponyho, který je i přes svou malou výšku o tolik větší a robustnější než dětský vodič, a přesto ho pony na slovo poslechne.

Výstava a jezdecké odpoledne se konalo ji tradičně na statku s názvem „Honzula“ v Polance nad Odrou, kde bylo pro tuto soutěž vyhrazeno místo. Statek „Honzula“ se nachází mezi Polankou a Starou Bělou podél řeky Odry. Vyhrazené prostranství, kde soutěž probíhala,

bylo ihned u rychlostní silnice, a místo tedy bylo lehce dostupné pro přijíždějící soutěžící. Soutěž byla viditelná i pro projíždějící auta, tudíž se mohli kdykoliv zastavit a podívat se na průběh soutěže.

Pro soutěžící a jejich poníky je uprostřed statku vyhrazený obdélník o velikosti 30x6 m sloužící k samotnému předvádění při disciplínách. V jeho okolí jsou vyhrazeny lavičky pro případné diváky. V čele obdélníku se poté nachází stánek, kde se hlásí registrace, a také je zde možno potkat organizační tým, který má celou akci na starost.

Na statku není nijak vyhrazeno místo pro poníky, tudíž soutěžící musí své poníky mít buď ustájené v přepravníku, nebo jim postavit provizorní ohradu, pokud se jedná o poslušného ponyho, je možné nechat jej na vodítku. Pozor si musí dát hlavně majitelé hřebečků, když jsou klisny v říji, mohou být problémoví.

Důležitou stránkou soutěže je také oblečení, kde by měli být jezdec nebo případný vodič sladěni. Tento faktor se počítá také do hodnocení. Dress code je dán v anglickém stylu, sladěná saka a klobouk v nejrůznějších stylech a barvách jsou žádoucí. To samé platí o ponym, jehož součástí by měla být učená nebo zapletená hříva a ocas. Často se zdobí třpytky nebo nějakou barvou obarvuje hříva.

Po celou dobu soutěže provází účastníky a diváky moderátor akce. Organizátor předává ceny, dohlíží na průběh akce a povzbuzuje účastníky. Porota se skládá většinou ze dvou nezávislých porotců, pro různé jezdecké kategorie. Součástí každé akce a u této akci tomu nebylo jinak, je k dispozici občerstvení. Soutěžící si mohou vybrat jako každý rok z teplých i studených pokrmů, ale také lahůdek, zmrzliny a sladkostí pro děti.

Hlavním cílem této regionální jezdecké soutěže je každoročně zapojit nejmladší generaci a vzbudit v nich zájem a lásku ke koním. Vystavovat je možno buď svého koně, či koně za určitou stáj pod jejím jménem.

#### **3.1.4 Program akce Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní IV. ročník**

Program obsahoval výstavu pony a malých koní, do kterých spadají kategorie Shetland, Welsh sekce A, B, C, D, WPBr., Irský cob a další plemena. Dále pak 4. kolo moravského show pony šampionátu, který zahrnovala cenu Hřebčina Aslan pro nejlepšího mladého vystavovatele v kategorii Shetland. V neposlední řadě bylo na programu sportovní odpoledne, jež se skládalo z křížkových parkurů, jízdy zručnosti a drivingu. Jednalo se již o čtvrtý ročník této výstavy a jezdeckého odpoledne, kdy popularita akce vzrůstá a loni se zúčastnilo více než



60 poníků. Ve speciálních výstavních třídách bylo přes 90 startů a v doplňkových soutěžích (parkury, jízdy zručnosti, driving) přes 30 startů. Tato akce láká nejen samotné soutěžící, ale také diváky z blízkého okolí, počet diváků byl odhadován na 300.

V loňském roce na tuto akci dorazila i vážená porotkyně z Velké Británie paní Anne Abrahall, jež posuzovala kategorii Welsh, WPBr., ostatní a SVT. Neméně důležitá byla porotkyně Ing. Milena Nováková, která hodnotila kategorii Shetland. Samotný program probíhal od 10:00 do 17:00 a harmonogram byl zhruba dodržen.

Mezi 3 hlavní sponzory, kteří se objevili také na přihlášce, patřili:

- ENPRO Energo, s. r. o.,
- Decathlon,
- Ing. Milena Nováková z hřebčína Aslan.

Z těchto tří sponzorů pouze společnost ENPRO Energo, s. r. o. přispěla finanční částkou. Decathlon přispěl na soutěž nemalým množstvím věcných cen a jako jediný ze sponzorů využil možnosti stánku a osobní propagace přímo na místě konání akce. Posledním neméně důležitým sponzorem byla jedna z porotkyň Ing. Milena Nováková za hřebčín Aslan, která do soutěže vložila upomínkové předměty vlastní výroby speciálně pro kategorii mladých vystavovatelů.

### **3.2 Vztah služby a protislužby**

Sponzoring je vztah založený na principu služby a protislužby. Kdy sponzor poskytuje nejen finanční prostředky, ale například také službu či věcné ceny. Za co od sponzorovaného požaduje jakousi protislužbu jako například prezentaci či propagaci značky, jména sponzora. Vztah služby a protislužby pomáhá určitou formou zvyšovat pozitivní podvědomí o značce sponzora, ale také o jeho image.

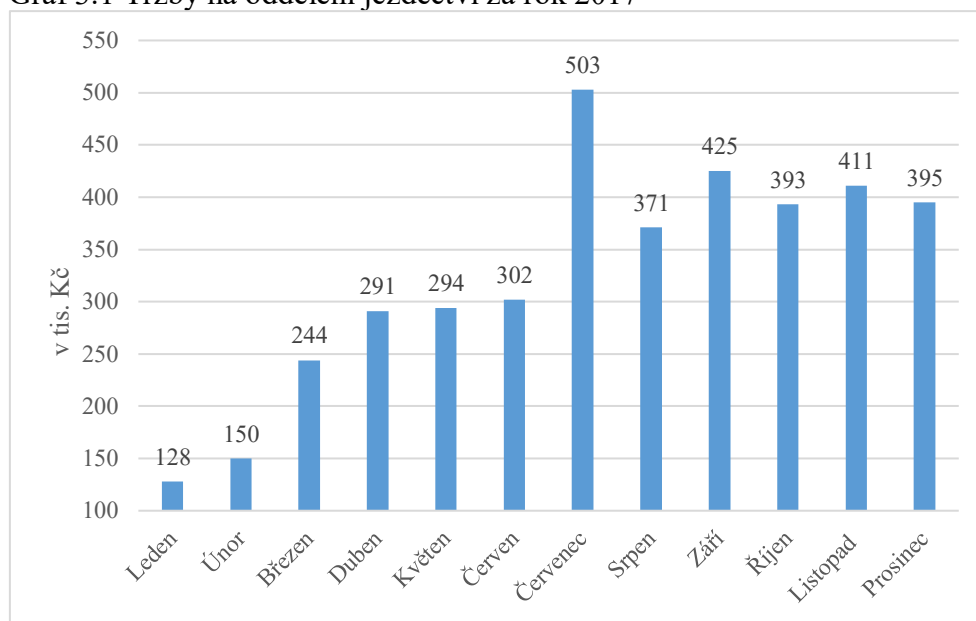
Oddělení jezdeckví v Decathlonu bylo 1. července 2018 e-mailem osloveno organizátorem akce Výstava Polanka nad Odrou IV. ročník s nabídkou na sponzoring dané soutěže. V e-mailu byla základní nabídka možnosti banneru, loga v přihlášce na danou soutěž a stánku na soutěži, kde je možno aktivně nabízet/představovat produkty. Jako protislužbu navrhl organizátor ceny dle našeho výběru úzce související s jezdeckvím a tašky na tyto ceny. Z důvodu dobrého umístění soutěže a zaměření na cílové zákazníky v oddělení jezdeckví se Decathlon rozhodl tuto možnost sponzoringu zvážit a nakonec ji přijal. Od tohoto okamžiku

se začalo blíže jednat o podmínkách služby a protislužby, aby to bylo co nejvíce výhodné pro obě strany.

### 3.2.1 Propagační možnosti pro Decathlon

Oddělení jezdeckví v Decathlonu se na ostravské prodejně rozkládá na celou jednu uličku, kdy jedna strana má 21 m, dohromady tedy na 42 m. Oddělení jezdeckví nabízí sezónní jezdecké oblečení pro muže, ženy a děti, ale také jezdeckou výbavu a péči o koně. Hlavním cílem sponzoringu bylo zpopularizovat sezónní nabídku a navnadit potenciální zákazníky k nákupu. Datum akce, 1. září, bylo pro Decathlon možností, jak zpropagovat výrobky cílené pro děti, jelikož září je obdobím zápisů do kroužků. Níže v grafu 3.1 lze vidět tržby na oddělení jezdeckví za rok 2017 a je jasné zřetelné, že po hlavní letní sezóně září dominuje v tržbách skoro stejně jako v zimní sezóně, přesněji v období Vánoc. Zářijové tržby připisuje firma hlavně začátku školního roku a možnostem zapojit děti do zájmových kroužků.

Graf 3.1 Tržby na oddělení jezdeckví za rok 2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Návrh organizátora soutěže byl zajímavý hlavně z důvodu možnosti stánku na dané akci, kde by bylo možno ukázat top produkty, ale také sedla, které by si účastníci soutěže mohli klidně vyzkoušet na ponících. Jelikož je dojezdová vzdálenost z Polanky do prodejny Decathlon v Avionu do deseti minut, mohli by účastníci využít možnosti nákupu na této prodejně.

Dalším, pro Decathlon směrodatným aspektem byla propagace na přihlášce, kde by nebyl pouze název prodejny, ale také přímo název značky jezdeckví, a to Fouganza. Poslední

nabídkou byla možnost mít na dané akci banner s nápisem Decathlon, a jelikož se soutěž pořádala na statku s názvem „Honzula“, který se rozkládá u cesty, tudíž by projíždějící auta mohla tento banner s nápisem zahlídnout, nabídka byla přijata.

Decathlon měl jen jeden požadavek, že v průběhu soutěže bude moderátor zvát účastníky do stánku a také ho uvádět jako sponzora, čehož by si mohli všimnout nejen účastníci, ale také diváci, u kterých se návštěvnost na této soutěži zvyšuje každým rokem.

### 3.2.2 Obdržené prostředky

Jako protiplnění požadoval organizátor akce převážně věcné ceny. Nejvíce měl zájem o tašky na výhry, dále projevil požadavek o nabitě karty na nákup v prodejně Decathlon. Po vzájemné domluvě začal tým jezdeckví připravovat návrh sponzoringu a výčet cen. Rozpočet na tuto akci stanovil Decathlon ve výši maximálně 10 000 Kč a s touto částkou byl předložen návrh na schválení ředitelce Decathlonu, kdy po prodiskutování a přepracování byl návrh následně schválen.

Výčet cen a jejich hodnota, které Decathlon do soutěže vložil, je vypsán v tabulce 3.1.

Tab. č. 3.1 Výčet cen pro Výstavu a jezdecké odpoledne pony a malých koní IV. ročník

Výčet cen	Počet ks	Cena Kč/ks	Výdaje celkem
Papírová taška	200 ks	4 Kč	800 Kč
Taška Fouganza	50 ks	54 Kč	2 700 Kč
Vodítko	12 ks	119 Kč	1 428 Kč
Pamlsky pro koně	12 ks	79 Kč	948 Kč
Gumičky	12 ks	34 Kč	408 Kč
Háček na kopyta	12 ks	29 Kč	348 Kč
Poukaz na nákup	12 ks	200 Kč	2 400 Kč
Celková hodnota cen			9 032 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Věcné ceny vybíral tým „koňářů“ z oddělení v Decathlonu, kteří se aktivně věnují jezdeckví. Snažili se tedy co nejlépe vystihnout ceny, jež by byly pro výherce zajímavé a hlavně praktické. S tím, že je v Decathlonu rozmanitá nabídka produktů, výběr nebyl lehký, proto do cen zahrnuli více druhů zboží po menším množství, aby každý výherce v kategorii mohl získat diferencovanou cenu.

### 3.2.3 Ostatní výdaje

Po schválení a podepsání spolupráce se začaly řešit ostatní výdaje, které zahrnovaly počet pracovníků na dané akci, půjčení dodávky na převoz a tisk letáčků. Potřeba bylo také zařídit stan Decathlon, protože stanů pro celou Českou republiku je málo. Důležité byly také vlajky s nápisem Fouganza, které jsou v České republice pouze jedny. K přeposílání používá firma Professional Parcel Logistic.

Na akci byli schváleni maximálně tři pracovníci, z nichž dva byli z oddělení jezdeckví, kteří by mohli odborně zodpovědět všechny případné dotazy účastníků. Další byl pracovník z libovolného oddělení. Jednalo se o desetihodinovou směnu od 8:00 do 18:00.

Bylo za potřebí vypůjčit dodávku, kdy firma pravidelně zapůjčuje auta od firmy dodavky-ostrava.cz a cena za jeden den je okolo 1 290 Kč. Najet se mělo zhruba 40 km a palivo by stálo okolo 31,50 Kč/km.

Množství letáčků bylo určeno na 400 ks po 8 Kč, 200 ks šlo do papírových tašek, které se dávaly pořadateli jako věčná cena, a dalších 200 ks bylo určeno k rozdáni přímo na akci. Letáčky byly natisknuty na kolekci koňského oblečení a doplňků Fouganza, aby mířily přesně na cílového zákazníka.

Shrnutí výše zmíněných ostatních nákladů je v tabulce 3.2.

Tab. č 3.2 Přehled ostatních výdajů

Přehled Výdajů	Množství	Výdaje na jednotku	Výdaje celkem
Pracovníci	3 lidé	100 Kč/h	2 700 Kč
Dodávka	1 ks	1 290 Kč/den	1 290 Kč
Palivo 31,5 km	40 km	31,50 Kč/l	1 260 Kč
Letáčky	400 ks	8 Kč/ks	3 200 Kč
Celková hodnota nákladů			5 250 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3 Plánování

Důležitou součástí plánování je promyslet, zda se sponzorování dané akce vůbec vyplatí, a to jak z hlediska rozpočtu, tak z hlediska časového. Tato část již byla naplánována, byl schválen rozpočet a bylo důležité již jen zvolit tým, který se bude na akci podílet. Tedy naplánovat akci z hlediska časového, a ulehčit tak část přípravnou. V týmu je zapotřebí zvolit

role a začít se sestavováním harmonogramu, který bude zahrnovat vše potřebné před akcí a jak by dle plánu měla probíhat samotná akce.

### **3.3.1 Plánovací proces**

Tým na akci byl sestaven ze dvou slečen z oddělení jezdeckví a jednoho muže z oddělení turistiky. Na akci pracovníci potřebovali vhodný oděv, nejlépe jezdecké oblečení. Začalo se tedy uvažovat o půjčení jezdeckých holínek, rajtek a triček s límečkem, kdy trička by byla potřeba potisknout zezadu logem Decathlon. Počalo se také plánovat, co bude ve stánku k vidění. Samozřejmostí bylo sedlo pro menší koně a ponye, aby si ho účastníci mohli rovnou vyzkoušet. Neméně důležité bylo i dětské sezónní oblečení, které bylo potřeba zvolit ve vhodných barvách a kombinacích. Posledním produktem byla zvolena základní bezpečnostní přilba. K těmto všem produktům se musel vytisknout katalog, kde by si zákazníci mohli prohlédnout ceny, funkčnost materiálu a podobně.

Potřeba bylo také naplánovat, aby 1.9. byl k dispozici stánek s nápisem Decathlon a vlajky s nápisem značky jezdeckví Fouganza. Tento stánek se v době jednání nacházel na prodejně Praha – Chodov a vlajky na prodejně Praha – Černý most. Bylo třeba tedy oba dva obchody kontaktovat a stan s vlajkami odeslat přes Professional Parcel Logistic.

Dalším důležitým faktorem bylo velké množství dětí na akci, což znamenalo děti obdarovat/zabavit, proto se započalo přemýšlet o různých aktivitách či malých dárkách, které by dětem udělaly radost. Do pléna padly návrhy jako rozdávat bonbóny, případně balónky.

V plánu bylo také objednat a odložit věcné ceny, domluvit se na místě a času předání pořadateli, což znamenalo měsíc před sponzorovanou akcí.

Časový harmonogram akce začínal oficiálně od 10:00 a měl trvat do 17:00, což pro pracovníky znamenalo přijet na prodejnu v Ostravě v 8:00, naložit stánek, produkty a na 9:00 být již na statku „Honzula“ a začít se stavbou. Konec akce byl určen na 17:00, kdy by mělo dojít k rozložení stanu a převozu zpět na prodejnu okolo 18:00, a mohou začít vykládat tak, aby do 19:00 byli hotovi.

## **3.4 Příprava**

Samotná příprava je nejdůležitějším faktorem a bylo zapotřebí vytyčit si cíle, od kterých se dá „odpíchnout“. Jelikož se jedná o nejnáročnější část, je důležité začít s předstihem, aby bylo vše dobře zorganizováno. Hlavním cílem pro nás bylo nalákat zákazníky díky této akci

na prodejnu a tím zvýšit podvědomí o značce Fouganza. Při přípravě se postupuje dle plánu, který může spoustu věcí usnadnit.

### **3.4.1 Harmonogram**

Datum koňské výstavy bylo stanoveno na 1. září 2018, a proto se začalo s přípravou již v srpnu, aby nedocházelo k prodlevám a ke zmatku v případě pozdního začátku. Důležité bylo sestavit tým, který se bude přípravě aktivně věnovat.

V průběhu přípravy se ozvala paní Ivana Filová s poníkem, která se akce zúčastnila a nabídla nám jednoho ze svých poníků po dobu akce. Podmínkou bylo, že jej doveze i odveze na akci sama. Na oplátku pracovníci jezdeckví vybrali a připravili pro poníka ohlávkou a vodítko s logem, které mu zůstalo. Tudiž nejen, že by jeden pracovník rozdával letáčky, ale také by vodil poníka.

Samotná přípravná fáze by se dala sepsat do bodů takto:

1.8.

- odeslat loga Decathlon a Fouganza organizátorovi
- sestavit oficiální tým
- zvolit vedoucího týmu

Do 10.8.

- připravit všechny věcné dary
- vybrat oblečení pro pracovníky
- sehnat náhradu na oddělení jezdeckví
- nabít dárkové karty na 200,-
- kontaktovat Decathlon Praha – Chodov a Praha – Černý most

Do 15.8.

- objednat letáčky
- objednat balónky s logem Decathlon a doplňky
- připravit výčet produktů, které budou na akci k vidění
- nechat odeslat z Prahy stan a vlajky

Do 20.8.

- vytisknout katalog cen

- domluvit dodávku
- předat věcné ceny a dárkové karty organizátorovi
- nachystat stan a vlajky do skladu

Do 24.8.

- připravit stánek ve skladu
- nachystat figuríny
- potisknout oblečení pro pracovníky logem Decathlon

Do 28.8

- připravit produkty k prezentaci ve stánku
- nachystat banner
- připravit stoly a regály
- předat oblečení s logem pracovníkům

1.9.

- vyzvednout dodávku
- převoz veškerých potřebných věcí ze skladu na statek „Honzula“
- postavit stan a zapíchnout vlajky
- pověsit banner
- připravit produkty, stoly a regály
- převzít poníka

### **3.5 Koordinace**

Koordinace zahrnuje spolupráci s vnějším prostředím, jako například komunikace s úřady či komunikace s organizátorem.

#### **3.5.1 Spolupráce s pořadatelem**

S pořadatelem se týmu Decathlon spolupracovalo velmi dobře. Komunikace byla oboustranná a bezproblémová. Osobní setkání s pořadatelem nastalo až na samotné akci, do té doby se vždy komunikovalo elektronicky přes e-mail. Pořadatel nás mile překvapil svým férovým a přímým jednáním.

## 3.6 Uskutečnění

### 3.6.1 Uskutečnění akce

Nastala sobota 1. září a tým se sešel v 8:00 ráno na prodejně Decathlon, všichni z týmu již přišli oblečení do jezdeckého. Dodávka už stála připravena v zadní části skladu. Zboží a vše potřebné bylo nachystáno již několik dní dopředu a bylo potřeba vše jen naložit do dodávky. S pomocí ostatních kolegů, kteří měli ten den směnu, se začalo nakládat. Prvně přišel na řadu stan, jelikož byl největší, dále banner, vlajky a potom figuríny, které zabraly dost místa, a muselo se s nimi manipulovat opatrně, poněvadž již byly oblečeny do jezdeckého oblečení, které se nesmělo zašpinit. V neposlední řadě se nesmělo zapomenout na produkty, stoly a židle, v šedých boxech byly připraveny všechny zbylé potřebné věci. V týmu panovala dobrá nálada a všichni se na akci těšili.

V 8:45 tým vyrazil na statek „Honzula“ do Polanky nad Odrou, kde se Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní IV. ročník oficiálně konala. Po příjezdu na statek se jako první vyhledal organizátor a ukázal místo k parkování. Poté bylo možno si vybrat umístění stanu, které se strategicky vybralo tak, aby byl stan vidět z rychlostní silnice. Po dohodě o umístění stanu začal tým vybalovat věci a připravovat na akci. Poté, co byl postaven stan, pověšeny vlajky a upraveny figuríny, jal se mužský člen týmu pověsit banner na mříž před statkem. Zbylé dvě pracovnice začaly nafukovat balónky pro děti a do košíku loupat pamlsky pro koně.

V 9:45 začali teprve přijíždět první soutěžící a všem již bylo jasné, že akce začne s mírným zpožděním. Po příjezdu paní Ivany Filové byl předán týmu poník, pro kterého měli připravenou ohlávku a vodítko s potiskem Decathlon. Tímto začala slečna z týmu pomalu chodit mezi účastníky s poníkem a letáčky a aktivně je oslovovat.

Mezitím tým oslovil organizátor a ukázal věcné ceny, které již byly od nás připraveny pro výherce, a podal instrukce ohledně propagace a seznámil tým s pomocným asistentem, jenž by v případě potřeby zodpověděl všechny dotazy. Na místě byly samozřejmě i další stánky, a to stánek s občerstvením od menšího podnikatele, kde bylo možno zakoupit teplé i studené pokrmy, a stánek s cukrovinami rovněž od menšího podnikatele v Polance. Pro účastníky byly k dispozici v případě potřeby dvě mobilní toalety. Pro koně byla připravena cisterna s vodou po celou dobu soutěže a seno, aby měli něco k snědku.



### **3.6.2 Hřiběcí nákaza**

Od organizátora se tým těsně před začátkem soutěže dozvěděl, že na poslední chvíli se z akce odhlásilo asi 30 účastníků, a to z důvodu nemoci, která začala mezi koňmi řadit a přenáší se dotykem z koně na koně. Tato nemoc se jmenuje hřiběcí nákaza a postihuje zejména mladé koně a může končit až jejich smrtí. Hlavním důvodem odhlášených soutěžících byla nejen panika, ale také fakt, že na výstavě a jezdeckém odpoledni se představovali rocci a dvojrocci.

Jedním z hlavních důvodů šíření nemoci je nezodpovědnost chovatelů, kteří vědí o tom, že jejich kůň je nemocný, ale i přesto bezohledně navštěvují soutěže tohoto typu. Tato nemoc se nemusí ze zákona nahlášovat veterinární zprávě, proto není nikde k nahlédnutí evidence o nemocných koních ani není znám přesný počet nakažených koní. Organizátora tato zpráva sice mrzela, ale chápal všechny účastníky, kteří neodrazili. Ztráta koně za několik desítek tisíc, pouto ke koni a výchova koně nestojí za to, aby kvůli selhání lidského faktoru o něj chovatel přišel.

### **3.6.3 Zahájení akce**

Zahájení akce oficiálně začalo v 10:30, tudíž už ze začátku nebyl harmonogram akce dodržen. Konečný počet poníků byl tedy okolo 60, účastníků bylo zhruba dvojnásobek. Diváků bylo dopoledne méně, protože počasí akci zrovna nepřálo. Bylo pod mrakem a teplota se pohybovala okolo 15 stupňů. Zahájení začalo nástupem poníků do soutěžního obdélníku a představením poroty, která se skládala z britské posuzovatelky Anne Abrahall a inženýrky Mileny Novákové.

Program začal výstavou pony a malých koní a první start začal v 10:45 výstavou plemena Shetland, po každém startu byli ihned vyhlášeni vítězové a předány ceny. Startů ve speciálních třídách bylo okolo 90 a v doplňkových soutěžích (parkury, jízdy zručnosti, driving) bylo přes 30 startů. Vítězům byly předávány tašky s logem Decathlon a bylo vidět, jak si ceny prohlíží a užívají si je. Vítězové dostávali samozřejmě také medaile a další dárky.

### **3.6.4 Průběh akce**

V průběhu soutěžení organizátor nezapomínal upozorňovat a děkovat všem sponzorům a lákat účastníky i diváky do stanu Decathlon. Této možnosti využívala opravdu většina lidí, kteří se přišli podívat jak na produkty, tak si vyzkoušet sedlo na svého ponyho ve chvílích, kdy měli pauzu od soutěžení. Spoustě účastníkům, kteří přijeli zdaleka, se stalo, že zapomněli sako nebo přilbu doma a projevíli zájem o koupi přímo ve stanu. Bohužel tato možnost však

nebyla přípustná, což v některých chvílích bylo na škodu, každopádně pracovníci je posílali na nedalekou prodejnu do Ostravy Avion. Během soutěže se tato situace opakovala vícekrát.

Lákadlem pro děti byly balónky, pro které si samy chodily, a nezapomněly si přitom pohladit poníka. Spousta dětí se stavila i pro pamlsky pro svého ponyho, aby nebyl ochuzen byť jen o jedinou dobrotu, která se ve stanu nachází. Letáčky až takovým lákadlem nebyly, protože se začaly válet po zemi a různě létat po statku poté, co byly odhozeny diváky či účastníky. Z toho důvodu nebyla rozdána ani polovina letáčků a zůstaly později jen na stanu.

V poledne byla vyhlášena menší pauza od soutěžení, aby se mohli účastníci ovlažit a poobědvat. Mezitím se počasí zlepšilo natolik, že vysvitlo sluníčko a teplota vyskočila na 25 stupňů a soutěžit v košili a saku muselo být pro některé účastníky utrpením. V obědovém čase pracovníkům Decathlonu na stánku začal asi největší firmol a šance na jejich oběd se stala nulová. Stan se naplnil lidmi k prasknutí a všichni měli vážný zájem o produkty, z čehož měl tým Decathlon radost, protože přesně kvůli tomuto účelu měl na akci stan. Během oběda se spousta dětí pobryndala a mnoho rodičů nemělo s sebou náhradní oblečení a chodili do stanu ptát se, zda jsou věci k prodeji či zapůjčení, což, jak již bylo zmíněno, nebylo možné.

Po krátké pauze se začalo znovu soutěžit a program se dostal asi do hodinového skluzu. O této koňské akci věděli lidé i z okolních obcí. Tím, že počasí přálo, diváků se objevilo opravdu hodně. Diváci byli všech generací od dětí přes dospělé až po důchodce, kteří si udělali procházku za hezkého slunečního odpoledne. Stan Decathlon se hned po stánku s jídlem řadil mezi nejnavštěvovanější. Divákům se začaly rozdávat letáky, protože diváci letáčky zkoumali a projevíli velký zájem o zboží. Někteří z diváků se přišli třeba vyfotit nebo si jen popovídat. Děti při výhře poukazu nabitého na 200,- měli zájem o koupi oblečení a koukali na letáčky a uvažovali si, co si za poukaz vyberou.

V této době přijela i kontrola z vedení Decathlonu v Ostravě, jak si stánek vede a jak se pracovníci věnují „potenciálním“ zákazníkům, ale také, jak postavili stánek a zda se na nic nezapomnělo. Kontrolu vedl zástupce ředitele s kolegyní, jež dohlíží a většinou pořádá takovéto akce. Tyto kontroly nejsou časté, tato kontrola se konala hlavně z důvodu, že hlavním organizátorem nebyla vedoucí, ale jen prodejní poradkyně, která s dřívějším pořádáním akcí tohoto druhu neměla zkušenosti. Kontrola však proběhla nad očekávání a kolegyně, jež pořádá obdobné akce, byla nadšená. Organizace byla skvělá, navíc byli oba

nadšení množstvím diváků, kteří na soutěži byli. To jen utvrdilo tým pracovníků v dobré a tvrdé práci.

Kolem 14:00 se počasí na akci opět zhoršilo a začalo být pod mrakem a vypadalo to, že se schyluje k dešti, proto se spousta diváků odebrala domů a stan se vyliadnil. Mezitím na programu začalo být 4. kolo moravského show pony šampionátu, který obsahoval cenu hřebčína Aslan pro nejlepšího mladého vystavovatele v kategorii Shetland. V té době se tým pracovníků již stal součástí akce a nechal se pohltit koňskou atmosférou, která je opravdu jedinečná. Tím, že se jedná o úzkou skupinu lidí a málokdy se člověk setká s akcí takového typu, atmosféra je opravdu výjimečná. To lze vidět i u zvyšující návštěvnosti diváků, kterou sám organizátor přisuzuje tomuto faktu.

V 16:00 se akce měla pomalu blížit do finále, nicméně kvůli hodinovému skluzu tomu tak nebylo. V tento čas přicházelo na řadu teprve sportovní odpoledne, při kterém se účastníci předváděli v individuálních disciplínách. Někteří soutěžící v té době již začali odjíždět, protože se těchto disciplín již s pouze výstavním koněm neměli potřebu zúčastnit. V té době začalo také poprchávat a tým Decathlon uvažoval o sbalení stanu a odjezdu, ale z důvodu deště se hodně diváků začalo schovávat ve stanu a nakonec se rozhodlo, že se počká až na závěr programu, jak tomu bylo v původním plánu. Mezitím se alespoň vrátil poník majitelce a za odměnu ještě dostal od Decathlonu pamlsky a velké díky, které patřilo Ivaně Filové za zapůjčení.

Sportovní odpoledne bylo z celé části asi nejvíce zábavné a do fandění se přidávali i diváci. Kdo měl soutěžního ducha, tato část pro něj byla možností, jak ho předvést. K vidění byly závody na čas, kdy rodič utíkal dráhu s poníkem, na kterém bylo dítě, jež se na něm někdy sotva udrželo. S koněm běžela i maminka Zuzanky, která byla nejmladší účastnicí, a měla pouhé 3 roky a v sedle se cítila jako doma, možná i díky tomu se staly s časem 1 minuta a 10 sekund vítězi jedné kategorie. Zajímavý byl i driving, ve kterém soutěžily pouze dvě slečny proti sobě. Obě měly koně zapřáhnuté v spřežení, což byl zajímavý zážitek jen na pohled.

### **3.6.5 Ohrožení průběhu akce**

Bohužel i tato akce měla nepříjemnost, která se stala v průběhu jízd zručnosti. V té době se splášil starší, asi dvacetiletý hřebec, a vběhl do soutěžního obdélníku za klisnou, kterou vedla mladší slečna, a začal vykopávat. Okamžitě v ten moment se jak porota, tak účastníci za

koněm bez váhání vrhli a dlouholeté zkušenosti s koňmi zužitkoval organizátor, který koně zkontroloval. Kůň byl zavřen do provizorní ohrady.

Každopádně se časový program akce zase o něco opozdil, protože se musel dát upravit obdélník a dal se krátký oddych, protože ačkoliv se to nezdálo, tato situace mohla dopadnout mnohem hůře a slečna, která vedla klisnu, za níž hřebec běžel, byla situací otřesená. Za tým Decathlon se tato akce udála tak rychle, že stačil okamžik a vše mohlo být jinak, ale soudržnost a pohotovost, s jakou se situace v momentě vyřešila, byla chvályhodná.

### **3.6.6 Závěr akce**

S tím, že se program zase o něco pozdržel a závěr se ani v 18:00 neblížil, začal tým pracovníků pomalu stan uklízet, protože bylo zapotřebí dorazit na prodejnu do 19:00, aby se stihlo vše vyložit a uskladnit. Počet diváků byl kolem 18:00 opravdu minimální. Složení stanu v mokrém stavu bylo o něco složitější a naložení do dodávky rovněž nebylo lehké, protože bylo potřeba figuríny převézt tak, aby nebyly mokré, protože oblečení, jež měli na sobě, šlo zpět do prodeje. Padlo tedy rozhodnutí jet nadvakrát, aby se mokré věci jako stan, vlajky a banner převezly jako první, a zbytek, aby zůstal 100 % suchý, by se odvezl zvlášť.

Po naložení druhé várky věcí a produktů se tým rozloučil s organizátorem soutěže, který velmi děkoval za ceny a účast. Pro samotného organizátora bylo nejdůležitější to, že se Decathlon chtěl podílet možností mít stan na této akci. Organizátor dokonce navrátil část věcných cen, a to papírové tašky Decathlon v množství asi 150 ks, protože kvůli nižší účasti nebyly nakonec zapotřebí. Dále nabídl možnost spolupráce i v příštím ročníku soutěže.

Akce oficiálně končila v 19:00 s dvouhodinovým zpožděním.

Příjezd na prodejnu Decathlon v Ostravě Avionu byl asi s patnácti minutovým zpožděním. Po příjezdu se musel roztáhnout stan ve skladu, aby se vysušil, protože se měl za dva dny posílat zpět do Čech na akci. Vlajky se musely taktéž vysušit a banner se rozprostřel na podlahu. Figuríny byly odstrojeny, oblečení bylo vráceno do prodeje a tašky byly zinventarizovány. Pracovníkům jejich oblečení zůstalo a část týmu byla propuštěna ze směny. Důležitým krokem bylo vrátit dodávku.

Poslední krok byl zajít za ředitelkou Decathlonu a jenom v rychlosti zhodnotit průběh akce a poděkovat za možnost podílet se na sponzoringu takovéto akce. Oficiálně jí také byla sdělena nabídka organizátora na možnost spolupráce i v příštím roce. Přáním paní ředitelky

bylo vyhotovit a poslat průběh akce - v čem a jakým byla přínosem, aby mohla zhodnotit, zda se na akci vyplatilo být a zda se Decathlon jak partner zúčastní i příští rok.

Po tomto rozhovoru skončila směna i poslednímu členu týmu s tím, že všichni zúčastnění pracovníci na akci Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní IV. ročník si odnesli bohatou zkušenost, z hlediska sponzoringu a organizace místní akce a s nimi spojenými povinnostmi.

### 3.7 Hodnocení

Následující část práce je zaměřena na zhodnocení akce, a to konkrétně použitím SWOT analýzy, dotazníku a rozhovoru.

#### 3.7.1 SWOT analýza

Pro zhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí akce je zapotřebí použít SWOT analýzu, která je znázorněna v tabulce 3.3, podrobněji jsou pak jednotlivé složky SWOT analýzy z pohledu Decathlonu popsány a zhodnoceny v následujícím textu.

Tab. 3.3 SWOT analýza Výstavy a jezdeckého odpoledne pony a malých koní IV. ročník

Silné stránky	Slabé stránky
Počet soutěžících	Počasí
Diváci	Nedostatečně ohrazený soutěžní obdélník
Lokalita	Nezajištěné ohrady pro koně
Porota	Nedostatečná propagace
Občerstvení	
Příležitosti	Hrozby
Spolupráce se sponzory	Konání obdobné akce
Větší propagace	Nemoci koní
Větší počet soutěžících	Zranění
Více porotců ze zahraničí	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

#### Silné stránky

Počet soutěžících – každý ročník se počet účastníků zvyšuje. Tento faktor je nejsilnější stránkou akce. Za zvyšujícím se počtem účastníků je vidět důsledná práce pořadatele.

Diváci – každým rokem se zvyšuje také počet diváků a je vidět, že pro okolní obce je tato soutěž zajímavá. Někteří z diváků soutěž navštěvují pravidelně a také se o ní zmiňují svým známým.

Lokalita – vybraný statek „Honzula“ byl lehce dostupný z okolí a je umístěn ihned u rychlostní silnice. Tudíž jej nešlo přehlédnout i v případě, že se někdo účastnil akce poprvé.

Porota – díky zahraniční posuzovatelce Anne Abrahall nabrala akce ještě vyšší úroveň a pro pořadatele bylo ctí, že nabídku přijala.

Občerstvení – na akci bylo občerstvení od menšího podnikatele, který prodával teplé i studené pokrmy, jež během obědové pauzy přišly vhod. Dále zde byl stánek s cukrovinkami od podnikatele v Polance, kterého využívaly hlavně malé děti.

### **Slabé stránky**

Počasí – mezi slabé stránky nutno zahrnout nepřízeň počasí v odpoledních hodinách, která odradila od návštěvy spoustu diváků.

Nedostatečně ohrazený soutěžní obdélník – bohužel soutěžní obdélník byl ohrazen pouze oranžovými páskami okolo, což pro koně, který se při akci splášíl, nebylo dostatečné ohrazení, a proto do obdélníku vběhl.

Nezajištěné ohrady pro koně – nebylo by na škodu, kdyby pořadatel pro příště zkusil udělat alespoň provizorní ohrady pro koně kvůli zvýšení bezpečnosti diváků.

Nedostatečná propagace – ačkoliv se u takovéto akce jedná o úzkou skupinu lidí, masivnější propagace by nebyla na škodu.

### **Příležitosti**

Spolupráce se sponzory – akce se každým rokem více popularizuje, což dává příležitost k oslovení nových sponzorů a k udržení stávajících sponzorů.

Větší propagace – kdyby v okolních obcích byly plakáty o konání soutěže, mohlo by to přilákat více diváků. V případě reklamy v rádiu by to mohlo nalákat i potenciální soutěžící.

Větší počet soutěžících – tím, že se účastníci akce každým rokem zvyšují, je možnost v tomto vidět potenciál i pro příští ročníky.

Více porotců ze zahraničí – větší počet takovýchto porotců by mohl nalákat nové soutěžící nejen z okolí České republiky, ale také třeba zahraniční účastníky, například z nedalekého Polska.

### **Hrozby**

Konání podobné akce – nedaleko statku je jezdecký klub Baník Ostrava, kde se konají parkurové závody. Proto je potřeba se ujistit před naplánováním termínu, zda se nebude konat obdobná akce.

Nemoci koní – nemocí koní je nespočet, jako například hřiběcí nemoc, která v době soutěže vypukla. Bohužel proti nemocem, které nejsou nutné hlásit veterinární správě, nikdy nelze 100 % vědět a nemůžeme zaručit, zda se na soutěži nenachází nakažený kůň.

Zranění – při práci s koňmi nejsou pády nebo nakopnutí výjimkou, a proto je třeba dávat si pozor při manipulaci se svým či jiným koněm a mít při jízdě na sobě ochranné pomůcky.

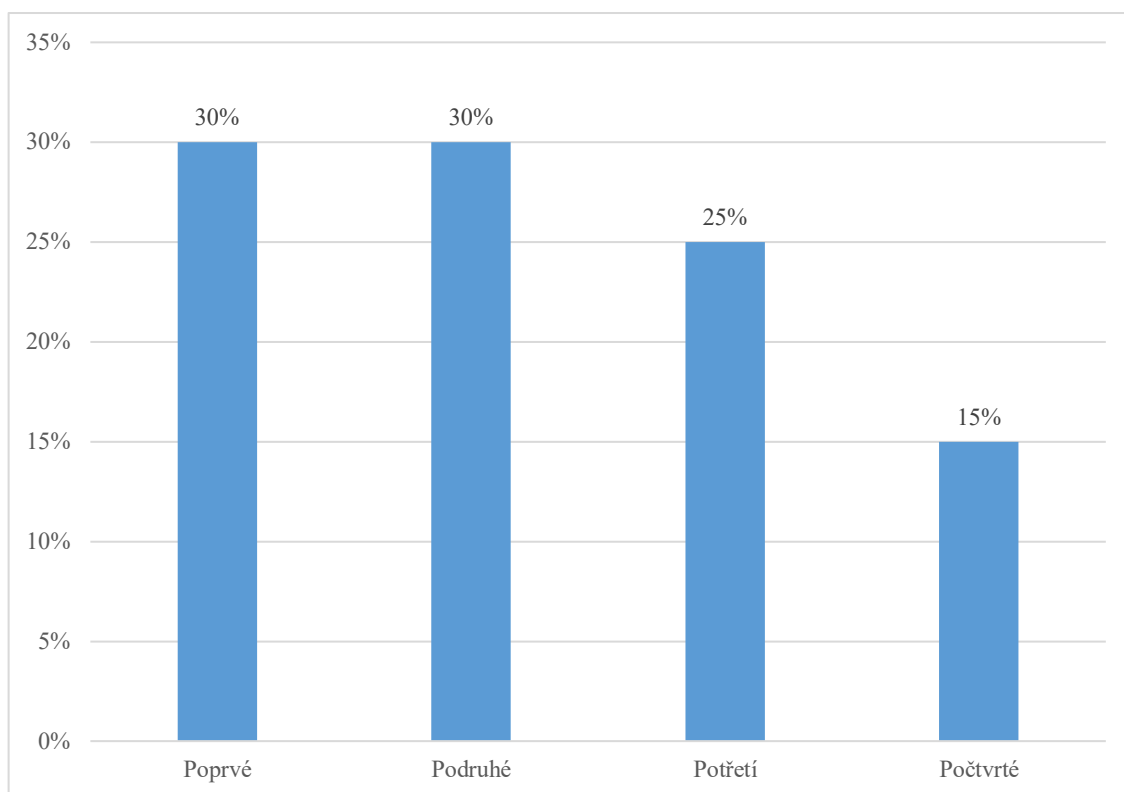
### **3.7.2 Dotazník**

Ke zhodnocení akce z pohledu účastníku je použito dotazníku. Dotazník byl zpracován a odeslán k vyplnění po soutěži elektronicky. Na akci dorazilo 60 poníků s majiteli a odpovědi na dotazník se vrátilo pouze 20. Na dotazník odpovídali účastníci převážně z blízkého okolí, účastníky z Čech již nebylo lehké dohledat.

Dotazník měl celkem 12 otázek, otázky byly uzavřené, polootevřené i otevřené. Zde je jeho vyhodnocení včetně grafického zpracování.

#### **1. Po kolikáté jste se zúčastnil/a akce Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní?**

Graf 3.2



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

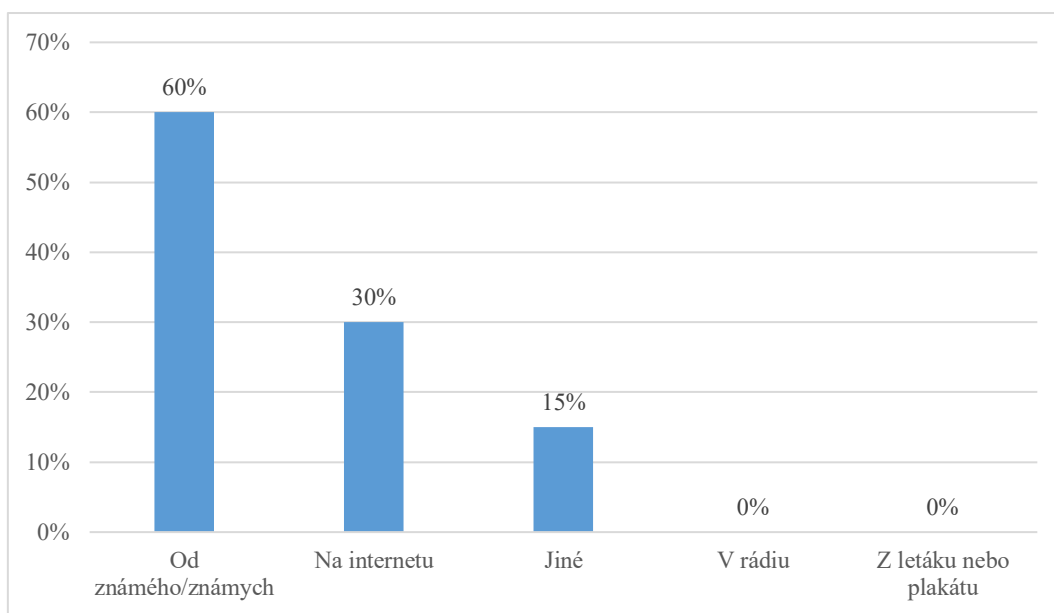
Z grafu 3.2 je patrné, že většina respondentů se účastnila poprvé či podruhé, ale výsledky jsou velmi vyrovnané a nutno podotknout, že akce má i věrné soutěžící, kteří se účastní již od prvního ročníku.

## 2. Jak jste se o Výstavě a jezdeckém odpoledni pony a malých koní IV. ročník dozvěděl/a?

Jak již bylo zmiňováno několikrát, koňské soutěže a „koňáři“ jsou velmi úzká skupina lidí a což je patrné i z grafu 3.3, kdy si můžeme povšimnout, že většina respondentů se o akci dozvěděla od známého/známých. V možnosti jiné byla odpověď přímo od pořadatele.

Graf 3.3

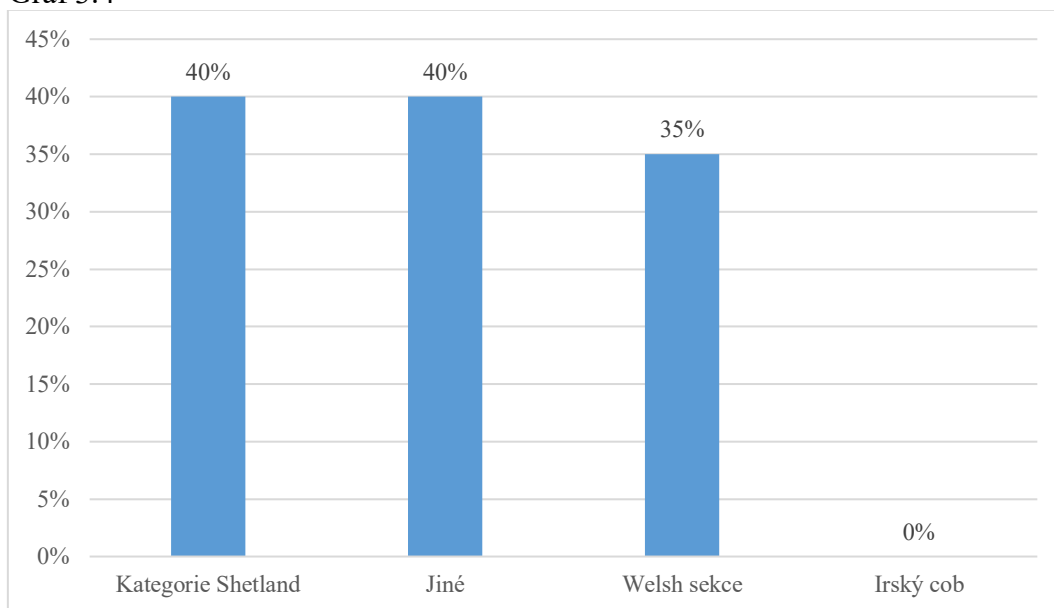




Zdroj: vlastní zpracování, 2019

### 3. V jaké kategorii jste letos závodil/a?

Graf 3.4



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z grafu 3.4 vyplývá, že nejpoblárnější mezi odpovďmi byly kategorie Shetland a „jiné“, které shodně označilo 40 % respondentů. Do kategorie „jiné“ se řadili většinou koně bez PP. Poblární je rovněž i Welsh sekce, ve které závodilo 35 % účastníků. Irský cob nebyl zastoupen ani jednou odpovďí, jelikož to není tak časté plemeno, ale soutěže se zúčastnila minimálně jedna chovatelka z Moravy, ke které se však dotazník nedostal.

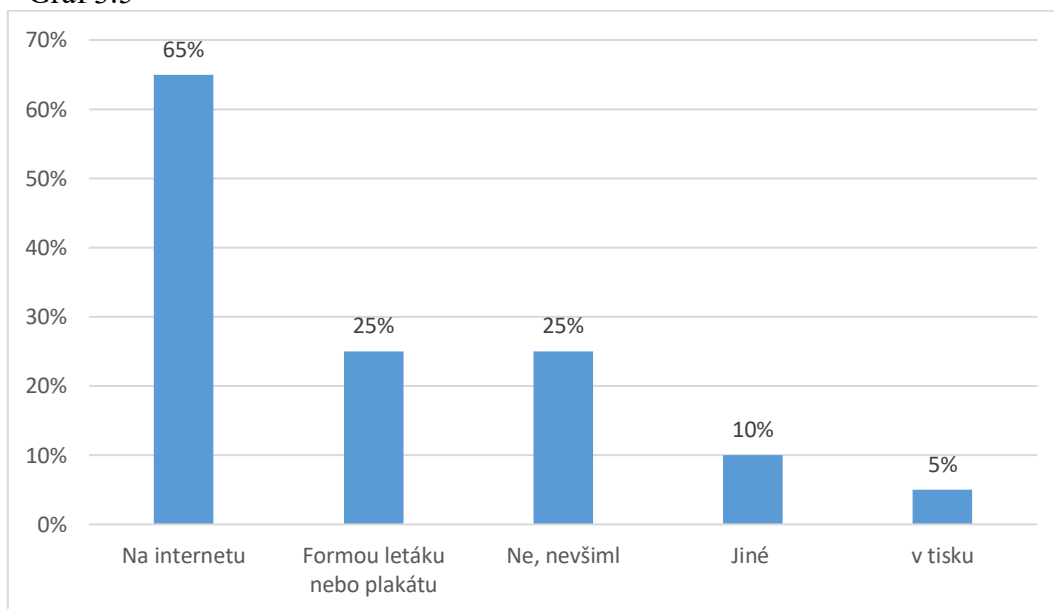
### 4. Jak jste se připravoval/a na akci Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní IV. ročník v Polance nad Odrou?

Polovina respondentů se nijak nepřipravovala nebo měla pouze občasný trénink. Druhá polovina respondentů uvádí, že měla buď částečný, či opravdu tvrdý trénink. Shodují se však, že nejtěžší bylo naučit dítě spolupracovat s poníkem. Tudíž to nebyl jen trénink poníků, ale také dětí.

**5. Všiml/a jste si nějaké reklamy před závodem na tuto akci? Pokud ano, zaškrtněte jaké.**

Z grafu 3.5 je patrné, že pokud byla jakási reklama, proběhla primárně přes internet, a to v uzavřených koňských skupinách. Formou letáků nebo plakátů probíhala reklama přímo od pořadatele a dostala se jen k úzkému kruhu soutěžících. Jedna čtvrtina respondentů si ani žádné reklamy nevšimla, mezi „jiné“ spadaly odpovědi přímo od pořadatele.

Graf 3.5



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**6. Máte nějaký nápad, jak danou akci více zpopularizovat?**

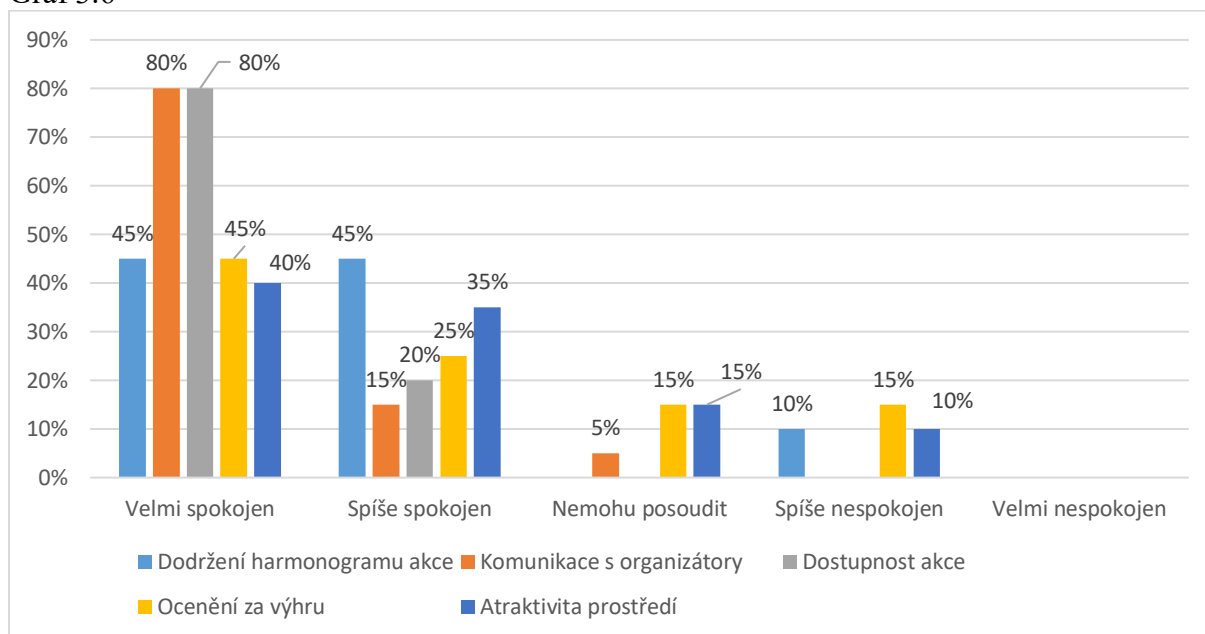
Respondenti na tuto otázku odpovídali v podstatě jednohlasně a zvolili za nejlepší propagační prostředek rádio. Dále padly návrhy jako tisk či sociální sítě.

**7. Ohodnoťte atraktivitu a průběh celé akce.**

Z grafu 3.6 lze lehce vyčíst, že žádný z dotazovaných nebyl velmi nespokojen a že větší množství respondentů bylo velmi spokojených. Největší spokojenost byla u odpovědi komunikace s organizátory a u dostupnosti akce. Spíše nespokojen se promítlo v odpovědích dodržení harmonogramu akce, který opravdu dodržen nebyl a opozdil se skoro o dvě hodiny. Nespokojenost byla také projevna u ocenění za výhru, což je docela neobjektivní vzhledem

k tomu, že v loňských ročnících se dávalo ještě mnohem méně cen. Pár dotazovaných bylo také nespokojeno s atraktivitou prostředí.

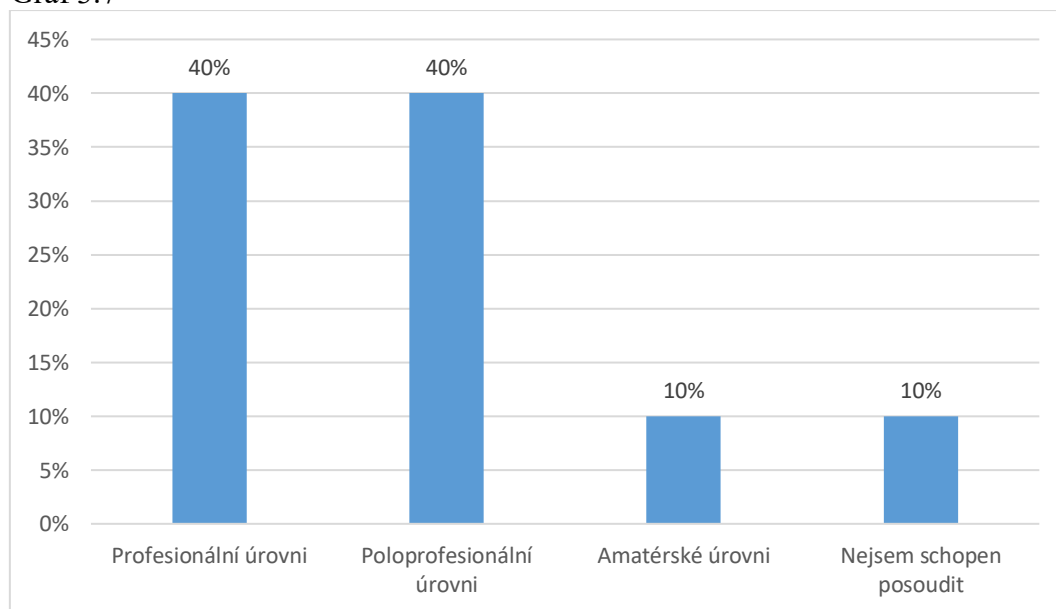
Graf 3.6



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

## 8. Na jaké úrovni byla dle Vás zvládnuta organizace závodu?

Graf 3.7



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Celkem 80 % respondentů hodnotilo akci na profesionální či poloprofesionální úrovni, jen 10 % z respondentů bylo názoru, že akce proběhla na amatérské úrovni, zbývajících 10 %

nebylo schopno posoudit úroveň akce. Graficky pak můžeme tyto odpovědi znázorněny v grafu 3.7.

**9. Jak celá akce probíhala ve srovnání s předchozími ročníky? Vyplňujte pouze tehdy, pokud jste se zúčastnil/a podruhé, potřetí či počtvrté.**

Odpovědi na tuto otázku bylo celkem 14 a odpovědi byly vskutku rozmanité. Většina respondentů si chválila organizaci a zahraniční posuzovatelku. Někteří respondenti zmínili zlepšení ocenění za výhru, zvyšující se počet účastníků a diváku. Zmíněna byla i negativa jako nedostatečné zázemí proti dešti nebo amatérsky ohraničený soutěžní obdélník.

**10. Pokud by se daná akce konala v příštím roce znova, zúčastnil/a byste se?**

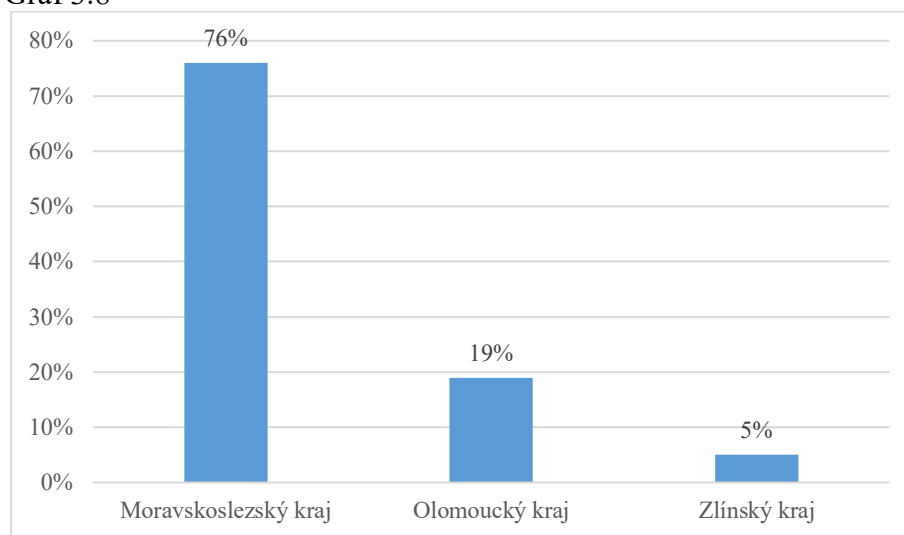
Na tuto otázku odpověděli respondenti jednohlasně ANO. Všichni by měli zájem o účast na dalším ročníku soutěže.

**11. Pohlaví**

Z celkového počtu respondentů bylo 85 % žen a pouhých 15 % respondentů byli muži, což u koňských soutěží není překvapením, protože až 70 % všech jezdců jsou ženy.

**12. Z jakého kraje jste přijel/a?**

Graf 3.8



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z grafu 3.8 lze vyčíst, že většina respondentů byla z Moravskoslezského kraje. Je to tím, že dotazník se dostal primárně k účastníkům z tohoto kraje. V grafu je ale také vidět, že pár účastníků přijelo i z Olomouckého a Zlínského kraje.

### **3.7.3 Rozhovor**

Rozhovor proběhl osobní formou s pořadatelem akce Výstavy a jezdeckého odpoledne pony a malých koní IV. ročník.

#### **1. Pro koho je tato akce určena?**

Tato akce je podle slov pořadatele určena pro děti od tří let, rodiče, chovatele a zkušenější jezdce pony a malých koní. Samozřejmě také pro širokou veřejnost a milovníky koní.

#### **2. Kolik bylo nejmladšímu účastníkovi, který se jezdeckého odpoledne zúčastnil?**

Nejmladší účastnicí byla tříletá Zuzanka Jonášová, která se účastnila soutěže Lead Rein (dítě na poníkovi s vodičem) paradoxně s nejstarším poníkem akce jménem Ferda, kterému bylo tento rok 30 let. O to více krásnější to bylo, protože Zuzanku s Ferdou vodila maminka Ivana, která Ferdu dostala, když byla malá.

#### **3. Jaká byla účast na této akci například ve srovnání s předchozími ročníky?**

Chovatelské přehlídky se účastnilo přes 60 koní. V roce 2018 proběhl již IV. ročník a je vidět, že o akci je čím dál větší zájem. Před čtyřmi lety přijelo na akci pouze 14 poníků různých plemen. Pro pořadatele je radost vidět rostoucí zájem diváků, kteří se přijeli na akci v roce 2018 podívat. Návštěvnost odhaduje na přibližně 300 diváků.

#### **4. Plánujete i další ročníky této akce?**

Samozřejmě se další ročník plánuje. Tato akce se již dostala do podvědomí všech, kteří se o chov, speciálky a sport pony zajímají. Příjemné je zejména to, že stoupá zájem o výstavnictví a chovatelské přehlídky, což do této doby na Moravě zcela chybělo.

#### **5. Akce se také zúčastnila prestižní britská posuzovatelka Anne Abrahall. Jak s ní probíhala komunikace, spolupráce a jak ohodnotila jezdecké odpoledne?**

Anne Abrahall byla naprosto úžasná. Pořadatel se trochu obával pozvat zahraniční posuzovatelku, nebyl si jist, zda je soutěž již na takové úrovni se svými výkony. Pořadatel se nakonec odvážil oslovit paní Abrahall s nabídkou dělat porotce na akci regionálního charakteru a ona mu kladně odpověděla, že nabídku přijímá. Dále napsala, že je velmi důležité začít akci organizovat se zahraničními posuzovateli, jelikož díky tomu se všichni posunou o kousek dál. Po celou akci byla milá a s ochotou radila vystavovatelům, na jaké

nedostatky se mají zaměřit a naopak kde mají rezervy. Celou akci hodnotila zpětně velice dobře, zejména vysokou úroveň speciálních výstavních tříd a dobrou organizaci.

#### **6. Bude se Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní konat i v tomto roce?**

Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní v roce 2019 bude! Opět se akce posune o krok výše, a to díky zahraničním posuzovatelům z Velké Británie Anne a Lee Bigely. Anne a Lee mají jeden z nejstarších chovů Welsh pony v Británii, samy posuzují největší výstavy jako prestižní Royal Welsh Show či Show of the Year. Jejich odchov se umísťuje na prvních místech prestižních akcí. Ohlas na tyto porotce je velmi kladný a pořadatel již zaznamenal ohlas nejen z Moravy, ale i z Čech, Rakouska a Polska. Bude to pro pořadatele velká výzva, jelikož se očekává vysoký počet účastníků a diváků.

#### **7. Kolik měla akce Výstava a jezdecké odpoledne pony a malých koní IV. ročník sponzorů?**

Akce v roce 2018 měla celkem tři sponzory, z toho jeden sponzor, spol. ENPRO Energo, s. r. o. přispěl finančně. Nemalý sponzorský dar vložil do soutěže ve formě věcných cen pro koně a jezdce Decathlon, který jako jediný sponzor využil i možnosti prezentace formou vlastního stanu, třetím sponzorem byla Ing. Milena Nováková z hřebčína Aslan, která darovala do výstavy upomínkové předměty. Všem sponzorům pořadatel děkuje.

#### **8. Je těžké sehnat sponzora na takovouto akci? Jak případné sponzory sháníte?**

Oslovovat sponzory oficiální cestou je velice náročné, chce to mít kus odvahy a hlavně odhodlání. Tato akce může nabídnout propagaci formou umístění loga mezi partnery – sponzory akce, vlastní prezentaci na akci samotné a propagaci formou poděkování přes sociální síť. Všichni stávající či budoucí partneři velice pomáhají, jelikož i takto malá regionální akce má nemalé náklady. Pořadatel věří, že opět naváže dobrou spolupráci se stávajícími sponzory a získá i nové partnery.

#### **9. Co očekáváte od případných sponzorů?**

Včetně finančního či věcného daru očekává pořadatel hlavně vážný zájem být součástí při budování a realizaci této akce.

## **4 Zhodnocení akce, návrhy a doporučení**

### **4.1 Zhodnocení akce**

Akce jako taková proběhla až na drobné nedostatky velmi dobře. Ohodnocení bude z pohledu pořadatele, účastníků a Decathlonu jako sponzora.

#### **4.1.1 Zhodnocení z pohledu pořadatele**

Z pohledu pořadatele byl IV. ročník Výstavy a jezdeckého odpoledne v Polance nad Odrou prozatím nejúspěšnější, a to jak z hlediska účasti, tak z hlediska diváků a v neposlední řadě z hlediska sponzorů.

Výstavy a jezdeckého odpoledne se zúčastnilo okolo 60 poníků i přesto, že v okolí řádila hřibecí nemoc. Tento počet pořadatele mile překvapil a byla to zatím největší účast, které akce dosáhla za poslední čtyři roky. Zvyšující se zájem umožnil organizátorovi uspořádat již pátý ročník této akce, jejíž datum je naplánováno na 7.9.2019 opět v Polance nad Odrou na statku „Honzula“. Poprvé se název soutěže změnil oficiálně na Moravský show pony šampionát.

Organizátorovi se dostalo i pozitivní reakce od diváků. V obci se již rozkřiklo pořádání této soutěže, které bývá pravidelně v období září, a návštěvnost diváků se zvyšuje. K vidění je pro ně zajímavá a pestrá koňská soutěž, možnost koupě občerstvení a výhodou je vstup zdarma. Pořadatel prozatím neuvažuje o zavedení poplatku za vstup, je rád za diváky, kteří podporují nejmladší účastníky a nerad by o toto osazení kvůli „pár korunám“ přišel.

Dalším posledním, ale neméně důležitým faktorem je zvyšování počtu sponzorů této akce. Tento přínos je největším „plusem“ pro účastníky, jimž díky sponzorům může organizátor neustále zlepšovat podmínky soutěžení, poskytnout lepší ocenění za výhru či přizvat zahraniční posuzovatele. Pořadatel věří, že sponzoři ze IV. ročníku se budou chtít podílet i na dalším ročníku a navíc, že získá další sponzory a akci posune zase o kousek dopředu.

#### **4.1.2 Zhodnocení z pohledu účastníků**

Účastníků bylo na loňské akci největší množství, poníků se sice zúčastnilo 60, ale soutěžících bylo minimálně dvojnásobek. Na každého poníka spadal alespoň jeden dospělý vodič a jeden dětský jezdec.

IV. ročník Výstavy a sportovního odpoledne soutěžící, kteří se zúčastnili i v minulých ročnících, hodnotili nejlépe, a to z důvodu stále rostoucí prestiže této akce. V loňském roce se

poprvé zúčastnila akce zahraniční posuzovatelka, což vnímala většina účastníků velmi pozitivně, protože hodnocení je mnohem objektivnější a spolu s českou posuzovatelkou dělalo zajímavý kontrast. Soutěžící, pro které byl IV. ročník první, uvedli, že by se velmi rádi zúčastnili i dalších ročníků a akce pro ně byla zajímavá a přínosná.

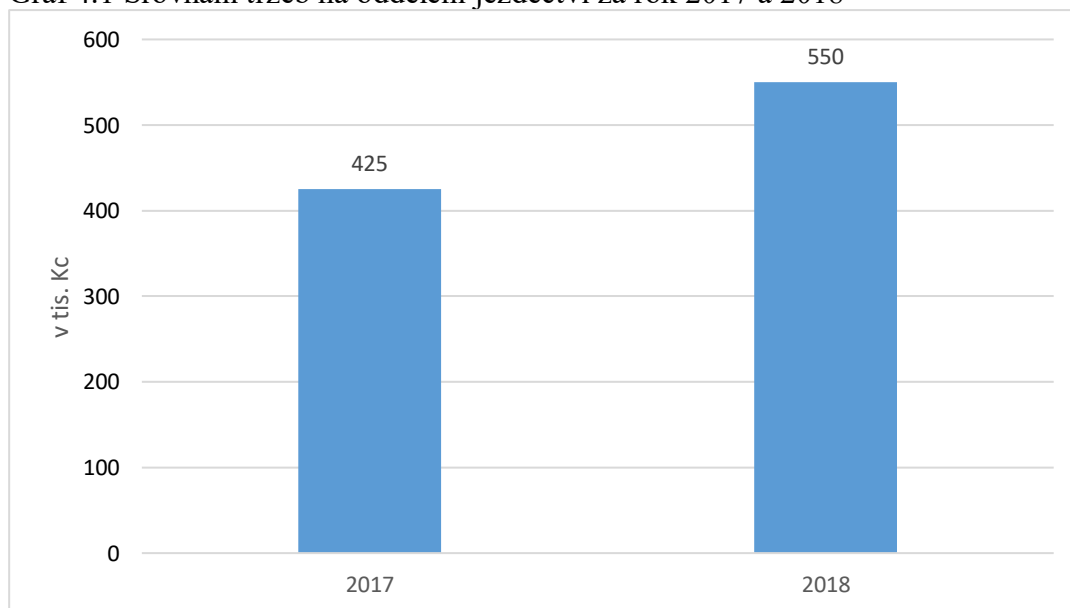
O dalším ročníku, který se bude konat tento rok 7. 9. 2019, se mezi koňskou komunitou vášnivě diskutuje, a to hlavně o zahraničních posuzovatelích, již letos přijedou ve větším počtu a budou hodnotit speciální kategorie. To je pro budoucí soutěžící jeden z faktorů, proč se akce zúčastnit. Je možno letos předpokládat, že se konkurence v soutěži několikanásobně zvýší.

#### 4.1.3 Zhodnocení z pohledu Decathlonu

Pro Decathlon v Ostravě Avionu to byla první zkušenost se sponzorováním jezdecké soutěže za dobu fungování prodejny, což prodejnu posunulo zase o kousek dál v možnostech, koho a jaké akce sponzorovat.

Za prodejnu Decathlon sponzoring dopadl velmi dobře, což lze vidět na grafu 4.1 níže, kde jsou srovnány výsledky tržeb za měsíc září v roce 2017 a v roce 2018 na oddělení jezdeckví. Jedním z faktorů, který firma růstu tržeb na oddělení jezdeckví přisuzuje, je právě sponzoring jezdecké soutěže v Polance nad Odrou IV. ročník 2018. Tržby se ve srovnání s předchozím rokem zvedly téměř o 25 %.

Graf 4.1 Srovnání tržeb na oddělení jezdeckví za rok 2017 a 2018



Zdroj: vlastní zpracování



Tím, že se Decathlon snaží podporovat menší akce sponzoringem a takto se dostávat do podvědomí potencionálním zákazníkům, začalo se přemýšlet, zda tuto akci sponzorovat i příští rok. Růst tržeb o téměř čtvrtinu firma považuje za výborný výsledek. Rozhodlo se tedy, že pokud oddělení jezdeckví bude mít zlepšení ve výsledcích alespoň 10 % ve srovnání s rokem 2018 a Decathlon osloví organizátor akce, bude firma velmi vážně uvažovat o podpoření akce i v září 2019.

## **4.2 Návrhy a doporučení**

Pro zlepšení dalších ročníků této jezdecké soutěže je důležité zaměřit se na dva hlavní nedostatky, které ovlivnily průběh celé akce.

Prvním nedostatkem je nedostatečná bezpečnost na akci, zejména v oblasti ohrazení soutěžního obdélníku, volného pohybu koní a ustájení koní. Koně jsou nevyzpytatelná zvířata, což se potvrdilo na IV. ročníku soutěže, kdy do soutěžního obdélníku vběhl splašený hřebec a přerušil průběh akce a ohrozil účastníky. Tato nehoda už by se neměla opakovat a do příštích ročníků je doporučení, aby se udělal pevnější soutěžní obdélník, alespoň dřevěný s vraty, která by se otvírala vždy pouze pro účastníky v aktuální soutěžní kategorii. Tímto by se zamezilo přístupu splašeného koně do obdélníku. Bohužel by to však nevyřešilo situaci se splašeným koněm, kdy by k tomuto ohrožení vůbec nemělo dojít. Návrh na zlepšení bezpečnosti pro koně je vytvoření ohrad, jež by mohly být rovněž ze dřeva. Kupříkladu v přihlášce na soutěž by byla možnost nechat si za příplatek připravit ohradu pro koně. Samotní účastníci by museli mít připravenou pro koně nějakou ohradu nebo je nechat bezpečně v přepravníku či na vlastní zodpovědnost nechat koně pouze na vodítku (tato možnost by byla pouze pro ponye).

Druhým nedostatkem bylo nedodržení časového harmonogramu, který se opozdil téměř o dvě hodiny. K opoždění došlo již na začátku, kdy akce začala oficiálně místo v 10:00 až v 10:30. Na vině však nebyl organizátor, ale soutěžící, kteří přijeli později. Z tohoto důvodu by příští ročníky mohly začínat například v 11:00, aby soutěžící stihli dojet na místo určení a připravit své koně na soutěž. Problémem také bylo vyhlášení obědové pauzy, což bylo hlavně kvůli dětem, které soutěžily, a kvůli porotcům. Příště by takováto pauza mohla být zahrnuta přímo v programu, aby se s ní dopředu počítalo. Poslední překážkou v nedodržení harmonogramu byl splašený kůň, který zpozdil průběh soutěže o necelou půl hodinu, ale tento problém byl podrobněji popsán v prvním nedostatku a k této nehodě by nemělo při dodržení bezpečnosti a zavedení ohrad již dojít. Celkově by se program měl více upravit a dopředu

napsat, kdy budou pauzy, a tím by se i časový harmonogram posunul a účastníci by počítali s pozdějším koncem.

## 5 Závěr

Téma této bakalářské práce bylo ohodnotit proces spolupráce při sponzoringu, přípravu a průběh jezdecké soutěže a hlouběji se ponořit do této problematiky.

Teoretická část popisovala pojmy související se sportovním managementem, marketingem ve sportu či specializaci sportovního sponzoringu. Dále byly vysvětleny důležité pojmy, které přiblížily jezdecký obecně a následně také podrobně seznamují s rozdělením jezdeckých soutěží. Jako metody výzkumu byly použity SWOT analýza, dotazník a rozhovor.

Praktická část obsahovala představení subjektů, vymezení sponzoringu na základě vztahu služby a protislužby, plánování, přípravu, koordinaci, uskutečnění a zhodnocení akce. Představení subjektů přiblížilo Decathlon z hlediska historie a možnosti sponzoringu a jezdeckou soutěž, která zahrnuje celkový koncept akce, kde se koná, kdo ji organizuje a jakou měla úspěšnost v porovnání s předchozími ročníky. Vymezení vztahu služby a protislužby popisuje obdržené prostředky pro jezdeckou soutěž a možnosti protislužby pro Decathlon z tohoto vztahu plynoucí. Plánování obsahuje plán, který popisuje kroky, které vedly k usnadnění procesu přípravy sponzoringu. Příprava se realizuje podle plánu, který byl připraven s předstihem, a postupuje se krok po kroku. Koordinace se zaměřuje na spolupráci a komunikaci s organizátorem. Uskutečnění se skládá ze začátku, průběhu a závěru akce a popisuje, jak se akce reálně odehrála. Pomocí zhodnocení metodou SWOT analýzy byly nalezeny silné a slabé stránky vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí, které s jezdeckou soutěží souvisí. Dále se z dotazníku vyhodnotily nedostatky z pohledů účastníků soutěže a z rozhovoru s pořadatelem byly zjištěny jeho názory a zkušenosti, které si odnesl ze spolupráce se sponzory.

Zhodnocení akce z několika pohledů poukazuje na její úspěšnost ve srovnání s předchozími ročníky. Návrhy a doporučení souvisí s možným zlepšením organizace v dalších ročnících této soutěže. Hlavní návrhy na zlepšení byly dva, a to zvýšit bezpečnost jezdecké soutěže a lépe dodržet a upravit časový harmonogram soutěže.

***Popisem procesu spolupráce ve sponzoringu, přípravy a průběhu jezdecké soutěže bylo dosaženo cíle bakalářské práce. Pomocí výzkumných metod bylo možné danou soutěž zanalyzovat a ze získaných prostředků posléze akci zhodnotit a doporučit návrhy ke zlepšení příštích ročníků.***

## Seznam použité literatury

DICKINS Rosie, Harvey Gill a Langrish Bob. *Učebnice jezdeckví*. Přeložil Romana Kempná Havlíčkův Brod: Fragment, 2001 dotisk 1. vyd. ISBN 80-7200-461-1.

DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB–TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.

DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1999. ISBN 80-7078-691-4.

HERMSEN, Josée. *Kůň a jezdecký sport*. Přeložila Kateřina Hlavová. Praha: Rebo Productions, 1997. ISBN 80-85815-70-2.

HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-04-3.

HOLLESEN, Svend. *Marketing management: a relationship approach*. 3rd ed. Harlow: Pearson, 2015. Always learning. ISBN 978-0-273-77885-1.

HORVÁTHOVÁ, Petra et al. *Základy managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4102-1.

KRÄMER, Monika. *Jezdeckví základní kurz pro začátečníky*. Přeložila Lea Smrčková. Praha: Vašut, 2017. ISBN 978-80-7236-999-7

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert. ISBN 978-80-271-0560-1.

SLEPIČKOVÁ, Irena. *Sport a volný čas: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-1039-6.

SLYOVÁ, Debby. *Obrazový průvodce jezdeckví*. Přeložila Magdaléna Plechová. Praha: Svojtka & Co., 2002. ISBN 80-7237-505-9.

TETTENBORNOVÁ, von Monika. *Škola jezdeckví*. Přeložil Jiří David. Praha: Svojtka & Co., 2012. ISBN 80-7180-142-9.

OWEN, Robert a Bullock John. *Jezdeckví*. Přeložila Miroslava Holubová. Praha: Aventinum, 1991. ISBN 80-85277-13-1.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

## Seznam zkratek

FEI	mezinárodní jezdecká federace
s. r. o.	společnost s ručeným omezeným
PP	průkaz původu

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektrické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....  
Veronika Kuchařová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Pozvánka na Výstavu a jezdecké odpoledne v Polance nad Odrou 2018

Příloha č. 2 Pozvánka na Moravský show pony šampionát 2019